UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA RURAL

# CONDICIONES SOCIALES PARA UN MERCADO REGIONAL AGROECOLÓGICO. ESTUDIO DE CASO EN LAS CIUDADES DE CALPULALPAN Y APIZACO, TLAXCALA, MÉXICO.

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN CIENCIAS

PRESENTA

**JORGE GERARDO DROMUNDO GUTIÉRREZ**

**Chapingo, México, diciembre de 1999.**

# CONDICIONES SOCIALES PARA UN MERCADO REGIONAL AGROECOLÓGICO. ESTUDIO DE CASO EN LAS CIUDADES DE CALPULALPAN Y APIZACO, TLAXCALA

Tesis realizada por Jorge Gerardo Dromundo Gutiérrez, bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de

**MAESTRO EN CIENCIAS EN SOCIOLOGÍA RURAL**

DIRECTOR: DR. JÜRGEN QUEITSCH KRÖKER

ASESOR: DR. ALEJANDRO SÁNCHEZ VELEZ

ASESOR: M.C. JOSÉ ESPINO ESPINOZA

# CONDICIONES SOCIALES PARA UN MERCADO REGIONAL AGROECOLÓGICO. ESTUDIO DE CASO EN LAS CIUDADES DE CALPULALPAN Y APIZACO, TLAXCALA

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de Jorge Gerardo Dromundo Gutiérrez, autor de la presente tesis de Maestría en Ciencias en Sociología Rural, estuvo constituido por:

PRESIDENTE: DR. JÜRGEN QUEITSCH KROKER

ASESOR: DR. ALEJANDRO SÁNCHEZ VELEZ

ASESOR: M.C. JOSÉ ESPINO ESPINOZA

## DEDICATORIA

*A mi proyecto de vida:*

*Atzin Ameyalli y Bito Dromundo Naranjo y Judith Naranjo Ruiz.*

# AGRADECIMIENTOS

Al Todopoderoso por seguir favoreciéndome.

A mi *alma mater*.

Al Dr. Jürgen Queitsch Kroker, impulsor incansable de la agricultura ecológica, por el apoyo incondicional para la realización de este proyecto.

Al Dr. Alejandro Sánchez Vélez, persona agradable y académico ejemplar, por el apoyo y confianza que me ha otorgado a lo largo de mi trayectoria profesional.

Al M.C. José Espino Espinoza, siempre dispuesto en aras del desarrollo del sector campesino de México.

A mis padres, Rogelio y María Luisa, por el apoyo, afecto y educación.

A mis hermanos.

Al Dr. José Alfredo Castellanos por el apoyo real y oportuno en la realización de este trabajo.

A mis colegas Ma. De Lourdes, Ma. Lourdes, Tress, Fede, Claudia y Sandra, por su amistad y apoyo.

A Tita, Catalina e Isabel, ejemplo digno de los trabajadores adminstrativos de esta institución.

A todos aquellos que escapan en este momento a mi memoria y que sin embargo les debo buena parte de mi experiencia.

# DATOS BIOGRÁFICOS

## Generales

Nombre: Jorge Gerardo Dromundo Gutiérrez.

Nacionalidad: Mexicano.

Profesión: Ingeniero en Agroecología.

## Formación profesional

Egresado de la especialidad de Ingeniero en Agroecología de la Universidad Autónoma Chapingo, en 1997. Miembro de la celebre "3er. Generación".

Cursó créditos de posgrado en el programa de Maestría en Ciencias en Sociología Rural de la Universidad Autónoma Chapingo.

## Experiencia docente

Asesor de nivel preparatoria (1991-1995). Texcoco, Méx.

Instructor de capacitación a trabajadores al servicio del Estado (1993-1998). Texcoco, Méx.

Investigador sobre diversos elementos de la agricultura ecológica en México (1997-1999). Texcoco, Méx.

# *RESUMEN*

## CONDICIONES SOCIALES PARA UN MERCADO REGIONAL AGROECOLÓGICO. ESTUDIO DE CASO EN LAS CIUDADES DE CALPULALPAN Y APIZACO, TLAXCALA, MÉXICO.

Jorge Gerardo Dromundo Gutiérrez[1]
Jürgen Queitsch Kroker[2]

Diciembre de 1999

Existe una tensión en torno a la administración de los recursos naturales, que se da como una relación de inequidad entre lo urbano y lo rural y se manifiesta en el mercado. La ética ecológica permite el análisis de tal problemática y brinda principios que permiten establecer una propuesta alternativa de comercialización de alimentos y materias primas producidos ecológicamente, a través de un Mercado Regional Agroecológico (MRA), el cual se conforma de tres sectores (productores, consumidores y asociados), conscientes de la responsabilidad y necesidad que se deben mutuamente, concretando así una unidad dialéctica urbano-rural.

El comercio interno agroecológico en México, es casi inexistente, pues las formas de mercado que hasta la fecha se han utilizado no son adecuadas para las condiciones del país. A través de encuestas en las ciudades de Calpulalpan y Apizaco, Tlaxcala, se mide el potencial de consumo de productos agroecológicos, con el fin de proponer un MRA en la zona.

PALABRAS CLAVE: Mercado Agroecológico, relaciones urbano-rural.

---

[1] Aspirante a obtener el grado de Maestro en Ciencias en Sociología Rural, Universidad Autónoma Chapingo.

[2] Profesor investigador de la División de Ciencias Económico-Admistrativas de la Universidad Autónoma Chapingo.

## *ABSTRACT*

# SOCIAL CONDITIONS FOR A REGIONAL AGROECOLOGICAL MARKET. CASE AT THE CITIES OF CALPULALPAN AND APIZACO, TLAXCALA, MÉXICO.

Jorge Gerardo Dromundo Gutiérrez[3]

Jürgen Queitsch Kroker[4]

December, 1999

Because there is a stress about the administration of the natural resources, occurs a relation of dissimilarity among the urban and the rural dayli life and it has impact in the market. The ecological ethics allows the discussion of the viable reasons and offers principles that allow to establish an alternative proposal of commercialization of foods and produced raw ecologically materials, through of a Regional Agroecological Market (RAM), which consist of three sectors (producers, consumiers and associates), awares of the responsibility and necessity that to actsas mutually, both of them ,making a specifically, a urban-rural dialectic unity.

The agroecological internal trade in Mexico is nonexistent, because the market conditions dated and used were adapted for the country mexican conditions and are not adequare. Through ia bit of research the cities of Calpulalpan and Apizaco, Tlaxcala, this thesis evaluate the potential of agroecological product consumption, with the purpose of setting-up a RAM in the zone.



KEY WORDS: Agroecological market, urban-rural relations.


---

[3] Aspiring to obtain the degree of Masters Science in Rural Sociology, Autonomous University Chapingo.

[4] Investigating professor of Economic-Administrative Sciences of the Autonomous University Chapingo

# *INDICE*


**DEDICATORIA** ii

**AGRADECIMIENTOS** iii

**DATOS BIOGRÁFICOS** iv

**Generales** iv

**Formación profesional** iv

**Experiencia docente** iv

**RESUMEN** v

**ABSTRACT** vi

**INDICE** vii

**INDICE DE CUADROS** xi

**INTRODUCCIÓN** 1

**Objetivo general:** 11

**Objetivos particulares:** 11

**Método de trabajo** 13

**AGRICULTURA ECOLÓGICA.** 15

**Concepto general.** 15

**Principios de la Agricultura Ecológica** 17

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.** 19

**Circunstancias del mercado convencional de alimentos en México.** 19

Conceptos generales. 19

Enfoques sobre el comercio de alimentos. 21

Mercado interno de alimentos en México. 22

**Mercado interno de productos agroecológicos: su importancia y su necesario desarrollo.** 39

**CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO REGIONAL DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.** 49

**Mercado Regional Agroecológico.** 49

**Características de la Organización de Productores Agroecológicos** 54

Agricultura ecológica. 58

Organización para la producción – organización de la vida social. 61

Principios de solidaridad en comunidades productoras agroecológicas 63

Relaciones entre lo colectivo y lo individual: una unidad dialéctica ("vida sana") 66

¿Qué es vida sana? 67

¿Cómo lograr una vida sana? 67

Conservación y refuncionalización de las tradiciones: el fortalecimiento de la identidad comunitaria. 70

**Características de los consumidores agroecológicos.** 72

**Características del sector de asociados del mercado regional agroecológico.** 76

**Sobre cómo lograr un mercado agroecológico.** 77

**BIBLIOGRAFÍA.** 83

**ANEXO** 87

**EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE CONSUMO PARA PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LAS CIUDADES DE CALPULALPAN Y APIZACO TLAXCALA.** 88

**Resultados de la evaluación en la ciudad de Calpulalpan.** **88**

1.- Grado de conocimiento de los productos agroecológicos. 88

2.- Disposición a comprar productos agroecológicos. 89

3.- Motivos por los que compraría productos agroecológicos. 89

4.- Razones por las que no ha consumido productos agroecológicos. 90

5.- Consumo semanal habitual de productos convencionales. 91

6.- Uso de plantas medicinales. 95

7.-Lugares de compra actuales. 96

8.- Disposición a sustituir los productos convencionales por agroecológicos. 97

9.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos. 97

10.- Lugares y días de preferencia para ubicar el Ecotianguis. 98

b) Días de la semana en que debería funcionar: 98

11.- Disposición de la gente a comprar los productos agroecológicos a un precio mayor y porcentaje de más que están dispuestos a pagar. 99

b) Porcentaje que la gente está dispuesta a pagar de más: 99

12.- Número de integrantes de la familia. 100

13.- Ocupación de los mayores de edad. 100

14.- Nivel de escolaridad. 102

15.- Ingreso total mensual de la familia. 103

16.- Gasto diario en diferentes grupos de alimentos. 103

17.- Actividades fuera de su profesión. 105

18.- Opinión de la gente sobre si hay o no suficiente información acerca de los productos ecológicos. 106

19.- Medios de información que la gente propone para difundir tópicos sobre el tema. 106

**Resultados de la encuesta aplicada a consumidores en Apizaco, Tlaxcala** **107**

1.- Grado de conocimiento de los productos agroecológicos. 107

2.- Disposición a comprar productos agroecológicos. 109

3.- Motivos por los que compraría productos agroecológicos. 110

4.- Razones por las que no compraría productos agroecológicos. 111

5.- Consumo semanal habitual de productos convencionales. 113

6.- Uso de plantas medicinales. 116

7.- Lugares de compra actuales. 117

8.- Disposición a sustituir los productos convencionales por agroecológicos. 118

9.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos. 118

10.- Lugares y días de preferencia para ubicar el Ecotianguis. 119

11.- Disposición de la gente a comprar los productos agroecológicos a un precio mayor y porcentaje de más que están dispuestos a pagar. 121

12.- Número de integrantes de la familia. 123

13.- Ocupación de los mayores de edad. 124

14.- Nivel de escolaridad. 127

15.- Ingreso total mensual de la familia. 129

16.- Gasto diario en diferentes grupos de alimentos. 130

17.- Actividades fuera de su profesión. 131

18.- Opinión de la gente sobre si hay o no suficiente información acerca de los productos ecológicos. 132

19.- Medios de información que la gente propone para difundir tópicos sobre el tema. 133

**Conclusion de la encuesta. 134**

# INDICE DE CUADROS


*Cuadro1.-¿Sabe usted qué es un producto agroecológico? (Calpulalpan).* ____ 88

*Cuadro 2¿Está dispuesto a comprar productos agroecológicos? (Calpulalpan).* ____ 89

*Cuadro 3.-¿Por qué los compraría? (Calpulalpan).* ____ 90

*Cuadro 4.-¿Porqué no ha consumido productos agroecológicos? (Calpulalpan).* ____ 91

*Cuadro 5.- Consumo semanal habitual de verduras en Calpulalpan.* ____ 92

*Cuadro 6.- Consumo semanal habitual de verduras en Calpulalpan.* ____ 92

*Cuadro 7.- Consumo semanal habitual de chile en Calpulalpan.* ____ 93

*Cuadro 8.- Consumo semanal habitual de verduras de hoja por manojo en Calpulalpan.* ____ 93

*Cuadro 9.- Consumo semanal habitual de verduras por pieza en Calpulalpan.* ____ 94

*Cuadro 10.- Consumo semanal habitual de nopal en Calpulalpan.* ____ 94

*Cuadro 11.- Consumo semanal habitual de frutas en Calpulalpan.* ____ 94

*Cuadro 12.- Consumo semanal habitual de naranja en Calpulalpan.* ____ 95

*Cuadro 13.- Especies vegetales más utilizadas como plantas medicinales en Calpulalpan.* ____ 96

*Cuadro 14.- Lugares de compra actuales en Calpulalpan.* ____ 96

*Cuadro 15.- Disposición a comprar productos agroecológicos en Calpulalpan.* ____ 97

*Cuadro 16.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos en Calpulalpan.* ____ 97

*Cuadro 17.- Lugares de preferencia para establecer el ecotianguis en Calpulalpan.* ____ 98

*Cuadro 18 .- Días de la semana en que debería funcionar en Calpulalpan.* ____ 98

*Cuadro 19 .- Disposición de pago de un sobreperecio en Calpulalpan.* ____ 99

*Cuadro 20 .- ¿Cuánto más está dispuesto a pagar?* ____ 99

*Cuadro 21.- Número de integrantes de las familias en Calpulalpan.* ____ 100

*Cuadro 22.- Ocupación del esposo (Calpulalpan).* ____ 101

*Cuadro23 .- Ocupación de la esposa (Calpulalpan).* ____ 101

*Cuadro24 .- Ocupación de otros adultos en la casa (Calpulalpan).* ____ 102

*Cuadro 25 .- Escolaridad de los adultos en la familia (Calpulalpan).* ____ 102

*Cuadro 26.-Ingreso mensual familiar (Calpulalpan).* ____ 103

*Cuadro 27.- Gasto diario en pan, tortillas y harinas en Calpulalpan.* ____ 104

*Cuadro 28.- Gasto diario en carne en Calpulalpan.* 104

*Cuadro 29 - Gasto diario en lácteos en Calpulalpan.* 104

*Cuadro 30.-Gsto diario en hortalizas en Calpulalpan.* 104

*Cuadro 30.-Gsto diario en frutas en Calpulalpan.* 105

*Cuadro 31.-¿Realiza alguna actividad complementaria? (Calpulalpan).* 105

*Cuadro 32.-¿Hay información suficiente acerca de los productos agroecológicos en Calpulalpan?* 106

*Cuadro 33.-Medios preferidos para obtener información sobre productos agroecológicos en Calpulalpan.* 107

*Cuadro 34.-¿Sabe usted qué es un producto agroecológico? (Apizaco).* 108

*Cuadro 35¿Está dispuesto a comprar productos agroecológicos? (Apizaco).* 109

*Cuadro 36.-¿Por qué los compraría? (Apizaco).* 110

*Cuadro 37.-¿Porqué no ha consumido productos agroecológicos? (Apizaco).* 112

*Cuadro 38.- Consumo semanal habitual de verduras en Apizaco.* 113

*Cuadro 39.- Consumo semanal habitual de verduras en Apizaco.* 114

*Cuadro 40.- Consumo semanal habitual de chile en Apizaco.* 114

*Cuadro 41.- Consumo semanal habitual de verduras de hoja en Apizaco.* 114

*Cuadro 42.- Consumo semanal habitual de verduras por pieza en Apizaco.* 115

*Cuadro 43.- Consumo semanal habitual de nopal en Apizaco.* 115

*Cuadro 44.- Consumo semanal habitual de fruta en Apizaco.* 115

*Cuadro 45- Consumo semanal habitual de naranja en Apizaco.* 116

*Cuadro 46- Especies vegetales más utilizadas como plantas medicinales en Apizaco.* 117

*Cuadro 47.- Lugares de compra actuales en Apizaco.* 117

*Cuadro 48.- Disposición a comprar productos agroecológicos en Apizaco.* 118

*Cuadro 49.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos en Apizaco* 119

*Cuadro 50.- Lugares de preferencia para establecer el ecotianguis en Apizaco.* 120

*Cuadro 51.- Días de preferencia para establecer el ecotianguis en Apizaco.* 121

*Cuadro52.- Disposición de pago de un sobreperecio en Apizaco* 122

*Cuadro 53.- ¿Cuánto más está dispuesto a pagar? (Apizaco).* 122

*Cuadro 54.- Número de integrantes de las familias en Apizaco.* 124

*Cuadro 55.- Ocupación del esposo (Apizaco).* 125

*Cuadro 56.- Ocupación de la esposa (Apizaco).* 126

*Cuadro 57.- Ocupación de otros adultos en la familia (Apizaco).* 127

*Cuadro 58 .- Escolaridad de los adultos en la familia (Apizaco).* 128

*Cuadro 59.-Ingreso mensual familiar en Apizaco.* 129

*Cuadro 60.- Gasto diario en pan, tortillas y harinas en Apizaco.* 130

*Cuadro 61.- Gasto diario en carne en Apizaco.* 130

*Cuadro 62.- Gasto diario en lácteos en Apizaco.* 131

*Cuadro 63.- Gasto diario en hortalizas en Apizaco.* 131

*Cuadro 64.- Gasto diario frutas en Apizaco.* 131

*Cuadro 65.-¿Realiza alguna actividad complementaria? (Apizaco).* 132

*Cuadro 66.-¿Hay información suficiente acerca de los productos agroecológicos en Apizaco?.* 132

*Cuadro 67.-Medios preferidos para obtener información sobre productos agroecológicos en Apizaco.* 133

# INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia contemporánea del planeta, se ha conformado y acrecentado una tensión en torno a la administración de los recursos, la cual se presenta en el contexto de la lógica capitalista y enfrenta a dos extremos a todos los niveles; por un lado los productores de la materia prima y por el otro a los empresarios que la transforman.

Durante la segunda mitad de este siglo, se ha impulsado un modelo de desarrollo económico con características modernizadoras que ha acentuado las diferencias entre los diferentes sectores de la población: diferencia entre ricos y pobres, entre lo moderno y lo atrasado, entre lo rural y lo urbano.

Tal tensión ha tenido un costo social, económico y ecológico muy alto, que se observa en su más amplia proporción en los países en desarrollo, con problemas tales como pobreza, descapitalización del campo, migración del campo a la ciudad, desempleo, hacinamiento y marginación, deterioro de la calidad ambiental y dependencia alimentaria.

El problema de conceptualizar a los sectores de la población como elementos separados que solo manifiestan ciertos tipos de relaciones unidireccionales, ha servido de argumentación a tal modelo modernizador, justificando las diferencias y las inequidades que éste provoca.

De igual forma, las relaciones entre los países se han dirigido a establecer las normas bajo las cuales se darán en los convenios comerciales, en lo cual se

presenta una situación similar de inequidad, donde los países desarrollados, como grandes consumidores de materias primas y alimentos, imponen las condiciones de los convenios a los países en desarrollo, que son los proveedores de dichas materias. Es pues una disputa por mantener la hegemonía transnacional de los países industrializados sobre la administración de los recursos naturales, donde se utiliza un discurso ideológico con un tenor conservacionista-populista, que justifica la implementación de leyes y reglamentos concretizantes de este modelo, promoviendo formas de organización campesina que se alinien a éste, evitando la libre toma de decisiones por parte de las comunidades en cuanto a la gestión de su propia vida productiva. Esto se puede entender a través de observar el problema de cómo se contextualiza la relación entre lo rural y lo urbano.

La definición sobre lo qué es lo rural ha girado en torno a contraponer las condiciones de vida en el campo con las de la ciudad, en una especie de balanza donde, en el caso de Latinoamérica, lo urbano es concebido como lo moderno, lo industrializado, lo política y económicamente concreto, en otros palabras como lo "mejor"; mientras que lo rural se manifiesta como el campo, lo agrario, lo rústico, lo atrasado, lo pobre.

Se han planteado diversos argumentos para establecer que las relaciones entre lo urbano y lo rural giran en torno a uno u otro componente social, político, económico, cultural e incluso ambiental, donde dichas relaciones pueden ser de dominio, de sumisión, de enfrentamiento, de tránsito unidireccional o de exclusión. Sin embargo, son pocas las ocasiones en las que se argumenta que

el problema es mucho más complejo y que para poder visualizarlo en su totalidad es necesario contemplar a todos los elementos que intervienen en esta relación que en el fondo muestra ser de interdependencia entre las partes y que éstas no están contrapuestas, - como los esquemas de "desarrollo" que se han puesto en marcha lo pretenden - sino que existe una constante retroalimentación a diferentes niveles que propicia la inclusión de uno con otro. Esto es, que efectivamente se hace necesaria la caracterización de lo urbano para entender lo rural y a viceversa, pero no como conceptos análogos, sino como conceptos que se complementan a través de sus relaciones, en las cuales, dadas las particularidades, cada uno aporta para el mutuo desarrollo.

Esquemas que se sustentan en diversos paradigmas y que han sido utilizados por los Estados para lograr el "desarrollo nacional", que ha tendido a la modernización de los procesos productivos, tanto en la industria como en el sector primario, aplicando planes y paquetes tecnológicos generales por igual, sin importar las condiciones específicas de las diversas regiones y comunidades, dando como resultado un desfasamiento regional, polarizando así dicho desarrollo.

En otras palabras, la tendencia desarrollista ha inclinado su atención hacia lo urbano, sin importar los costos. Lo rural por ser considerado como lo pobre, debe ser reemplazado en sus técnicas de producción, en sus tradiciones, en su identidad y, sobre todo, en su capacidad administrativa de los recursos naturales que posee, por esa corriente de globalización modernista que mistifica

las relaciones económicas y disminuye las relaciones humanas, llevando la individualización al interior de las comunidades y restando fuerza a las formas colectivas y solidarias de organización y trabajo.

Los discursos han cambiado en su forma, pero los resultados de la aplicación de estos esquemas de desarrollo ha tenido una clara tendencia, en cuanto a efectos, de degradación, tanto en lo económico, como en lo social, lo cultural, lo político y lo ecológico y que "hacen leña del tronco caído" al incorporar en su retórica la problemática de lo rural y su relación con lo urbano, para mostrar un panorama desesperanzador en donde la "única" alternativa es dejarse llevar por los intereses implícitos en dicha ideología.

En este sentido se han planteado propuestas que significan una alternativa a tal degradación, empero, la confrontación con los intereses estatales y empresariales han dejado una tradición de sosegación de propuestas contrarias y, peor aún, de absorción y adecuación de las mismas al discurso.

Por lo tanto, se hace imperativo redefinir los conceptos sobre lo rural y lo urbano, así como el entender la complejidad de sus relaciones y todo lo que ello implica; como una forma de equilibrar las prioridades de cada parte y conformar una coexistencia donde cada integrante pueda manifestar sus problemas y necesidades y ser partícipe de la construcción de soluciones.

Sin embargo, la concepción tradicional de lo rural y de lo urbano se ha enfocado en la relación de abasto de materias primas y alimentos por parte de lo rural, a

la industria transformadora y a los centros de acopio como lo urbano. Donde son estas últimas quienes imponen las condiciones de compra de las materias primas y quien dicta las normas que se deben seguir para su aprovechamiento, a cambio, la industria realiza inversiones en las áreas abastecedoras con la finalidad de asegurar el abasto en una forma de pequeño monopolio perfecto o en algún tipo de oligopolio. Si bien, bajo esta modalidad de relación económica se puede argumentar una mutua cooperación dado un beneficio recíproco, la realidad es que el productor de materias primas y alimentos se encuentra en clara desventaja a la hora de llegar a las negociaciones para establecer los convenios de compra - venta, además de que en muchas ocasiones adquiere compromisos no deseados y sobre todo, pierde la capacidad de decidir de forma autónoma sobre cómo administrar los recursos naturales en su propiedad.

Este intercambio desigual se ha acentuado aún más con la dinámica actual del capital, que busca la integración de los mercados internacionales en grandes bloques económicos, entrando como sistema único en condiciones bastante heterogéneas, provocando fuertes desequilibrios que afectan casi fulminantemente a los "socios" más pobres. Esto es, el problema sobre la administración de los recursos naturales tiene su origen desde la conformación de las primeras sociedades industriales, que como sistemas urbanos dedicado a la transformación, han perdido su capacidad reproductora de materias primas y alimentos, por lo que tienen que ejercer presión en las zonas rurales con capacidad de satisfacer la demanda por tales materias. Sin embargo, a medida

que las sociedades industriales se fueron expandiendo y multiplicando, la presión de igual forma creció y se esparció en las comunidades extractoras de forma tal que en la actualidad se distinguen dos grupos de naciones bien caracterizadas; las naciones desarrolladas (industrializadas) y las naciones en desarrollo (extractoras).

De igual forma (salvando las dimensiones) que se presentan las relaciones de demanda y abasto de materias primas para la transformación y alimentos para el consumo en fresco, entre las comunidades urbanas y rurales, las relaciones entre países desarrollados y en desarrollo se ven inmersas por una constante disputa por la hegemonía en tal administración. La problemática se agrava al desencadenarse el proceso globalizador que propicia la conformación de bloques comerciales y por tanto - bajo la nominación de "libre comercio" - el enclaustramiento comercial en mercados macroregionales donde reina la desigualdad en el intercambio y se presentan monopolios y monopsones. Los recursos naturales de las naciones en desarrollo son comprometidos en venta aun antes de su reproducción o extracción, en condiciones muy desfavorables de remuneración.

Por otro lado, los problemas ecológicos y del ambiente en los países desarrollados han suscitado una gran movilización de sectores de la sociedad civil para reducir los impactos negativos que la industria transformadora y, en menor medida, la extractora de recursos no renovables que se encuentra dentro de sus fronteras, puedan causar al equilibrio ambiental. Esto ha suscitado que se legisle en la materia, dando por consecuencia leyes y reglamentos

ambientales muy estrictos que protegen la conservación de los recursos naturales y el ambiente al interior de las naciones. No obstante, estos países dependen de su industria transformadora, la cual para poder mantenerse operativa y por la imposibilidad de satisfacer en el mercado interno su demanda de abasto, se ve en la necesidad de importar de países en desarrollo las materias primas requeridas, imponiendo las condiciones de precio, calidad, sistema de producción y cantidad de abasto, en las negociaciones del mercado.

Tal dinámica requiere de la instrumentación de políticas y protocolos internacionales que pongan las normas básicas para lograr una regulación en la administración de los recursos naturales entre los estados. Ejemplos claros de esta situación son las reuniones cumbres que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sobre desarrollo humano, medio ambiente y conservación de la biodiversidad, que en varias ocasiones y en distintos sitios se han realizado. En dichas cumbres se plantean los conceptos básicos, principios y convenios, sobre los cuales los Estados deben formular sus políticas ambientales internas y externas y que se ven fuertemente contrastadas entre las de países desarrollados y en desarrollo.

Mientras que las políticas ambientales de los países desarrollados se enfocan a una protección interna de los recursos naturales y a la regulación de los mismos en los países abastecedores; en las naciones en desarrollo las políticas se enfocan en concretizar tal regulación y procurar una mayor eficiencia y sostenibilidad de la producción de materias primas y alimentos de exportación.

Para lograr tal concreción se instrumentan leyes, reglamentos y normas nacionales encaminadas a hacer oficial u oficializar la administración de los recursos naturales a niveles regionales y locales, utilizando un discurso ideológico sobre "desarrollo sustentable" que resalta el ímpetu conservacionista del ambiente y la ecología, a la vez de manifestar algunas prácticas populistas de "apoyo" a los productores orgánicos "campesinos" y empresas no contaminantes (mientras tanto también se imponen, en la mayoría de los países latinoamericanos, impuestos ecológicos que no están destinados a una cartera específica de ecología o del ambiente sino que se integran y distribuyen con el presupuesto general), que en realidad no mejoran las condiciones ambientales o de vida de la población, sino que tan solo son paliativos encaminados a generar un efecto psicológico de bienestar, en donde no existe un desarrollo real de las comunidades, sino solo el mejorar un poco las condiciones de vida para mantenerlos "ahí".

Cabe un paréntesis en este punto para aclarar que la definición de Desarrollo Sustentable - adaptada de la economía forestal por la Comisión Bruntdlan en 1987 - que versa: "Es la capacidad de satisfacer las necesidades de la presente generación, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades", contiene - a juicio - los planteamientos necesarios para un verdadero desarrollo integral de las comunidades humanas, empero, es en su interpretación y aplicación donde se han cometido las perversiones de intereses y donde se ha ideologizado el termino. Por esto se

hace necesario el reflexionar constantemente sobre el concepto y lograr una recomprensión del mismo para una adecuada aplicación.

Este trabajo propone un esquema alternativo para las comunidades campesinas, en un afán de equilibrar las condiciones de poder en la administración de los recursos naturales, a través de la organización campesina independiente y consciente y con la propuesta de una nueva relación en el intercambio de las materias primas; para lo cual se hace necesario reentender el concepto de desarrollo sustentable en términos más colectivos y solidarios, en donde el transformador y el consumidor se encuentren comprometidos con el productor, y viceversa, reconociendo la realidad de las relaciones societales, ecológicas, económicas y culturales que engloba este proceso social.

Así, se hace hincapié en la necesidad de establecer las directrices básicas para conseguir el desarrollo sustentable, para lo cual hay que quedar claros de que el núcleo de tal desarrollo es la producción ecológica y como tal, se debe reconocer la importancia de cada elemento que conforma dicho proceso, desde la planificación, hasta la comercialización, pasando por los sistemas organizacionales y productivos.

Es precisamente, el elemento de la comercialización, uno de los factores más importantes a considerar en la planificación de la producción ecológica, pues depende de su adecuado análisis, el aumentar las posibilidades de lograr reproducir el sistema productivo, además de ser el punto coyuntural donde se desarrolla la tensión entre los productores y consumidores.

Actualmente en México es poco generalizado contemplar aspectos de planificación de la comercialización de productos agropecuarios, lo que ha propiciado una serie de vicios en el mercado interno y externo de éstos.

En el caso de productos con origen ecológico la situación es un poco distinta. La producción nacional certificada se destina en un 97% para la exportación, mientras que el 5% restante se distribuye en nichos muy localizados dentro de las grandes urbes del país, careciendo de una difusión masiva y por lo tanto, impidiendo la estructuración de un mercado interno en forma (Islas, 1996).

Además, las formas de comercialización que hasta la fecha se presentan en el mercado de orgánicos no han salido se la misma lógica del comercio convencional, presentando la oferta de un producto diferenciado y nada más, donde si bien existe una mejor remuneración al precio del producto, no existe un involucramiento real entre consumidores y productores ( permaneciendo dentro de la lógica de tensión por el abasto de materias primas y alimentos del campo a la ciudad). Dado esto, el presente documento se conforma de cuatro capítulos encaminados a plantear la problemática del proyecto, las condiciones sociales bajo las cuales se pueda desarrollar un mercado regional de productos agroecológicos, tomando en cuenta las características tanto de los productores, como de los consumidores, así como las características de los canales de comercialización existentes y compararlos con la propuesta de **Comercio Ecológico**, con el fin de establecer estrategias para lograr la instauración de un

**Mercado Regional Agroecológico** y su mejor desarrollo. Para esto se plantean los siguientes objetivos:

**Objetivo general:**

Caracterizar las condiciones sociales requeridas para la apertura de un mercado regional agroecológico, de forma tal que permita reentender las interrelaciones entre productores y consumidores y compararlo con las condiciones presentes en las ciudades de Calpulalpan y Apizaco, Tlaxcala, para determinar que oportunidades presentan para la tal apertura

**Objetivos particulares:**

a) Definir la problemática en las relaciones del comercio de alimentos y materias primas.

b) Identificar la situación actual del comercio convencional de alimentos en México y compararlo con los principios de la agricultura ecológica.

c) Caracterizar al tipo de productores que sean susceptibles de abastecer dicho mercado, tomando en cuenta su organización, sistema de producción y el efecto que este tenga en la vida comunitaria

d) Caracterizar los elementos de consumo y asociados que conforman el Mercado Regional Agroecológico y la forma en como se presentan las interrelaciones sociales en la unidad dialéctica urbano-rural.

e) Identificar el mercado potencial de productos agroecológicos de las ciudades de Calpulalpan y Apizaco, Tlaxcala.

f) Proponer los puntos para la planificación de la distribución y la comercialización de tales productos en la región.

La tesis se desarrolla bajo las siguientes hipótesis:

1. "Existe una tensión en torno a la administración de los recursos naturales que se manifiesta como una relación de dominio de lo urbano, como elemento consumidor, sobre lo rural, como elemento productor. La ética ecológica permite discutir tal problema y propone una alternativa de Mercado Regional Agroecológico, bajo el cual se logra equilibrar las formas para establecer la interrelación campo ciudad de una forma más justa y respetuosa.

2. Se presentan condiciones optimas para el establecimiento de un mercado regional agroecológico en el Estado mexicano de Tlaxcala. La posibilidad de abrir un mercado regional de productos agroecológicos en las ciudades de Calpulalpan y Apizaco, depende de la capacidad de las unidades de producción agroecológicas para abastecer oportunamente la demanda a lo largo del año y del interés de los consumidores por tales productos. Este interés está relacionado con:

a) La información que reciba de estos productos.

b) El grado de capacitación en torna a temas sobre ecología y ambiente.

c) A la disponibilidad de estos productos en el mercado.

d) A la capacidad del consumidor de acceder al precio de tales productos."

## Método de trabajo

En el documento se plantean dos fases, una de revisión de literatura y construcción teórica y otra donde se realiza el estudio de caso en las ciudades de Apizaco y Calpulalpan Tlaxcala.

En la primera fase se caracteriza la problemática de las relaciones entre los sectores urbano y rural y cómo se manifiesta en las relaciones poco equitativas del mercado. De igual modo se describen las circunstancias del comercio nacional convencional y orgánico, sus alcances y sus deficiencias.

Así, se explican los principios de la ética ecológica y el cómo estos permiten proponer una alternativa de mercado con características más justas y equilibradas. Para lo cual se describen los elementos participantes en la propuesta de un Mercado Regional Agroecológico.

Posteriormente, se presenta la fase de evaluación del mercado potencial de productos agroecológicos en las ciudades de Calpulalpan y Apizaco, Tlaxcala.

La evaluación se realiza a través de la aplicación de una encuesta por ciudad. En el caso de Calpulalpan se aplicaron 1070 cuestionarios que representan un 3% del total de la población municipal, mientras que en Apizaco de aplicaron 1219 cuestionarios que representan el 2% del total de la población municipal.

Los cuestionarios aplicados se estructuraron a fin de lograr recabar datos de los siguientes indicadores:

- Grado de conocimiento de los productos agroecológicos.
- Hábitos actuales de consumo.
- Disposición y preferencia de compra.
- Constitución familiar.
- Ocupación.
- Escolaridad.
- Ingreso.
- Medios de difusión preferidos.

Así, el análisis de potencial de consumo agroecológico de una región permite explicar el cómo la ética ecológica propicia un cambio en el entendimiento de las interrelaciones entre productores y consumidores, como un ejemplo de acercamiento a la realidad urbano-rural.

Del mismo modo se hace una revisión sobre la forma de los canales de comercialización convencional en México, para poder visualizar su problemática y argumentar la importancia de establecer un mercado interno de productos agroecológicos y la forma y directrices que éste debe seguir.

# AGRICULTURA ECOLÓGICA.

## Concepto general.

La agricultura ecológica nació a principios de nuestro siglo como resultado de la búsqueda de alternativas para mejorar la salud de los seres humanos.

Los iniciadores de la agricultura ecológica se localizan en las personas del Varón Von Liewig, quien sentó las bases para la nutrición del suelo como sustento de las plantas, y del Dr. Rudolf Steinert - considerado como el "Padre de la agricultura Ecológica" - que plantea la teoría Antroposófica, en la cual se plantea el equilibrio en la vida cotidiana de todos los elementos del ambiente, aplicándose a las formas productivas, en donde se combinaban la salud humana con la salud del suelo, de las plantas y de los animales. Para ellos, el ciclo de nutrientes en la cadena alimentaria era cerrado y sin suplementos de sustancias químicas.[5]

Esta idea también influyó en el movimiento internacional de la agricultura ecológica que apareció en la década de los setentas como opción a la revolución química, técnica y genética en la agricultura convencional y sus consecuencias ecológicas y sociales.

---

[5] Queitsch, *et al.* Problemas del desarrollo de la agricultura ecoógica orientada al mercado inteno en México. Cuadernos agroecológicos Núm. 0. Chapingo, México. Noviembre, 1998.

Así mismo, la agricultura ecológica tenía fuertes raíces en el movimiento campesino cuyo propósito era, entre otros, la preservación de las unidades campesinas en la sociedad.

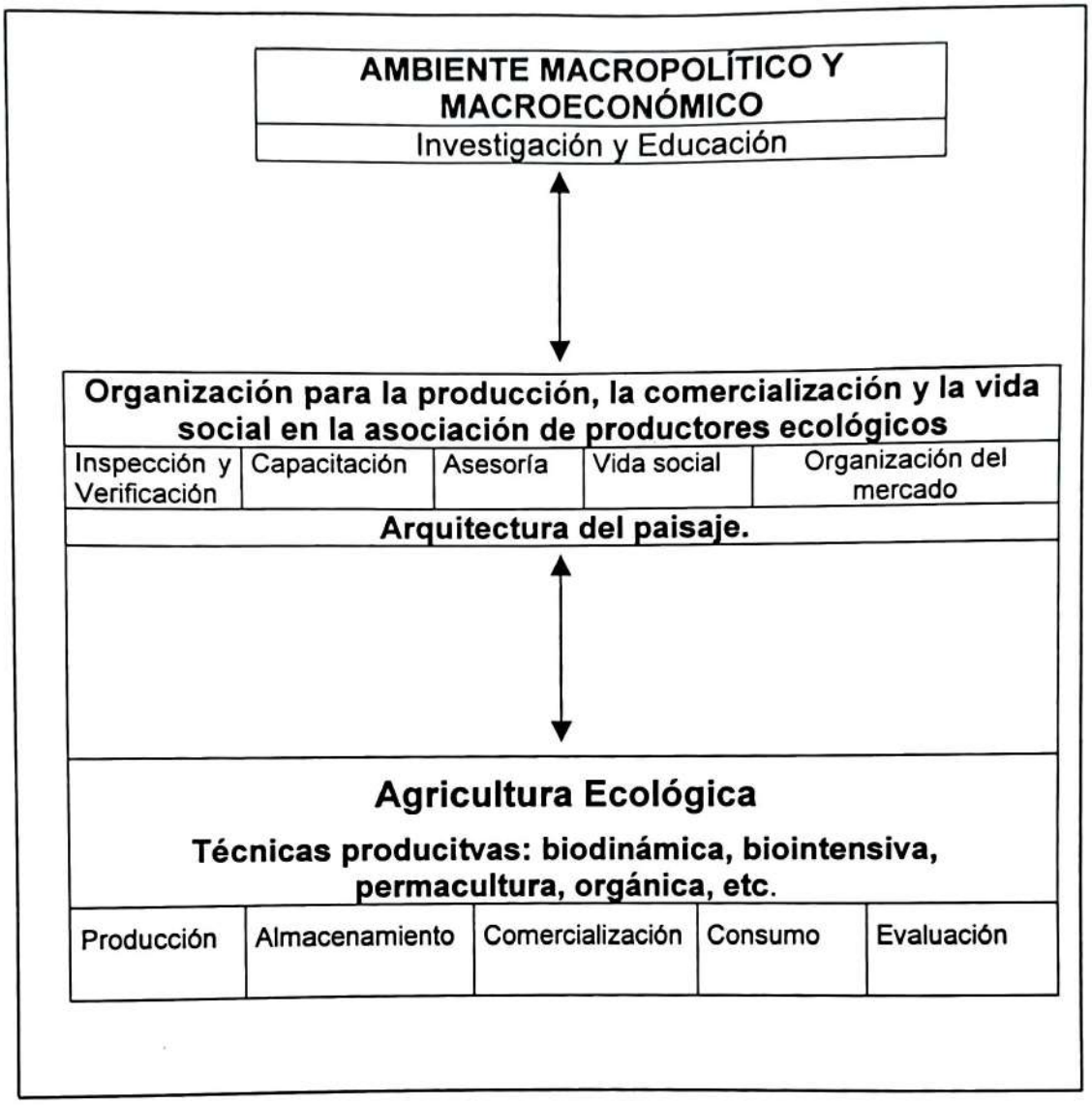
En el transcurso de los años, los protagonistas de la agricultura ecológica complementaron las normas básicas y dieron a la misma fuertes impulsos hasta que logro en los años ochentas el reconocimiento amplia de la sociedad.

Actualmente, la agricultura ecológica se entiende como un concepto de desarrollo del sector agropecuario que corresponde a las condiciones ambientales, societales, económicas y culturales de una región, donde los productores obtienen óptimos rendimientos para asegurar su propia existencia sin dañar el medio ambiente, conservando y mejorando los recursos naturales para que también las generaciones futuras tengan la base de una existencia digna.

De este modo se plantea una ética ecológica para la producción de alimentos y materias primas, en donde los productores son actores de su propio entorno y participan, en conjunto con aquellos que consumen y apoyan a dicho sistema, en la toma de decisiones en la administración de las unidades de producción campesinas.

Por lo tanto, la agricultura ecológica depende de un conjunto de factores interdependientes técnicos y sociales, que logran su funcionamiento solamente en esta complejidad (figura 1).

**Figura 1.-Interdependencia de los elementos de la agricultura ecológica.**




Fuente: Queitsch. 1998. Problemas del desarrollo de la agricultura ecoógica orientada al mercado inteno en México. *Op cit.*

## Principios de la Agricultura Ecológica

A continuación se enumeran los principios generales para la producción ecológica, encaminados a lograr unidades productivas de ciclos cerrados y con distribución regional. Estos son:

1. Producir alimentos de calidad nutritiva elevada y en cantidad suficiente.

2. Interactuar constructivamente potenciando la vida con todos los sistemas y ciclos naturales.

3. Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrícola.

4. Mantener e incrementar a largo plazo la fertilidad del suelo.

5. Emplear en la medida de lo posible recursos renovables en agroecosistemas locales.

6. Trabajar con materiales y sustancias que pueden ser reutilizadas o reciclados, tanto en la parcela, como en otros lugares.

7. Proporcionar al ganado condiciones de vida que le permitan desarrollar las funciones básicas de su conducta innata.

8. Minimizar todas las formas de contaminación que puedan ser producidas por las prácticas agrícolas.

9. Permitir que los productores lleven una vida acorde con los derechos humanos universales.

10. Tener en cuenta el impacto social y ambiental del sistema agrícola.

Todo alimento o materia prima, producido bajo estos principios es considerado un producto agroecológico.

# CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

## Circunstancias del mercado convencional de alimentos en México.

*Conceptos generales.*

Para poder establecer una idea general de las condiciones del mercado alimentario en México, es importante conocer algunos conceptos básicos relacionados con éste.

El proceso de comercialización y mercado son condiciones de la división social del trabajo. Surgen de las necesidades humanas, es decir, de todas aquellas privaciones y requerimientos de las personas para cumplir su condición de vida, tales como alimentación, vestido, habitación, salud, esparcimiento, transporte, servicios, educación y conocimiento, expresión, afecto y otros tantos accesorios que además le son necesarios para satisfacer su condición social.

Al entrar en una circunstancia imperativa, las necesidades se transforman en demanda, la cual variará de acuerdo con el entorno cultural de cada comunidad, así como del estatus social del individuo, que para ser satisfecha requiere de la existencia del producto deseado y de un poder adquisitivo con el que se respalde la transacción del bien o producto por otro. A ambos se les atribuye un valor consensado.

Con esto se llega al comercio, que se ha definido como: "La actividad a través de la cual la sociedad se ha organizado para que bienes materiales y servicios fluyan de quienes los producen a quienes la consumen"[6].

Esta actividad conlleva a un proceso más detallado de las transacciones que es el mercado. A grandes rasgos se denomina mercado al conjunto de compradores reales y potenciales de un tipo de producto. En palabras más precisas "es el proceso económico mediante el cual se intercambian productos y servicios, de algún tipo y, se valoran en términos de precio en dinero. La palabra proceso implica la actividad (o grupo de actividades coordinadas) con un fin concreto, que es desplazar las mercancías desde los puntos de producción hasta los puntos definitivos, no solamente en un sentido físico, sino de tal modo que se facilite al máximo la satisfacción de las necesidades del consumidor".[7]

La evolución de los mercados propicia la especialización de éstos y por consecuencia se requiere de su análisis. Esto conduce a la mercadotecnia, que se puede definir como: "La actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados. Esto es, trabajar en los mercados para realizar intercambios potenciales. El intercambio implica trabajo. Los vendedores requieren encontrar compradores identificar sus necesidades, diseñar productos, la comunicación,

---

[6] Graf, 1980; citado por Muldoon y Servitje, 1984.

[7] López, 1981; citado por Islas, 1996.

distribución, fijación de precios y el servicio constituyen actividades centrales de la mercadotecnia".[8]

Otra definición la considera como "la entrega de un estandar de vida", es decir, el llevar un satisfactor en la cantidad adecuada, al precio adecuado, al lugar y tiempo adecuados, constituye entregar los elementos determinantes del estandar de vida del consumidor".[9]

Cualquiera de estas dos definiciones, así como el término mismo, brinda la idea básica de un conjunto de técnicas encaminadas al análisis, planeación y realización de los mercados en general, con el propósito de lograr el intercambio de mercancías.

*Enfoques sobre el comercio de alimentos.*

La comercialización de alimentos, como la de otros bienes afines, reviste una gran importancia social al satisfacer las necesidades más básicas de la población. Tal es su importancia que aquella nación o sociedad con mejores oportunidades en la negociación de los alimentos puede dominar económica y políticamente a las otras menos favorecidas. Lo mismo sucede entre los pueblos e individuos.

---

[8].- Kotler. Dirección de mercadotecnia. 1993.

[9] Mazur, 1989; citado por Islas, 1996.

Para poder entender el proceso general de la comercialización de alimentos se debe analizar desde tres enfoques diferentes[10]:

1. Enfoque Institucional.- "Explica la comercialización en términos de las organizaciones y métodos involucrados en determinada estructura comercial. Por un lado se tiene a los productores, mayoristas y detallistas, por otro, los métodos institucionales como autoservicio, preempaquetado, marcas, publicidad, etc."

2. Enfoque Funcional.- "Define los grupos de actividades que constituyen la comercialización y sus relaciones entre sí. Es decir, que dentro del proceso mercadológico se maneja la compra, el empaque y la exhibición de la mercancía".

3. Enfoque de Satisfacción al Consumidor.- "Considera las necesidades del consumidor como el elemento fundamental del proceso mercadológico y visualiza la comercialización como la otra parte de este proceso que satisface dichas necesidades".

*Mercado interno de alimentos en México.*

En México la historia del comercio de alimentos antecede a la Conquista con la existencia de los mercados prehispánicos donde se realizaban los trueques de los productos.

---

10.- Muldoon y Servitje. El comercio de alimentos en México. 1984.

Hernán Cortés al llegar a *Tenochtitlan*, escribió: "Tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuos mercados y trato de comprar y vender...Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca donde hay cotidianamente más de 60,000 ánimas comprando y vendiendo".[11]

La plaza principal era *Tlatelolco*. Los comerciantes se denominaban "*Pochtecatl*". Existían hasta 60 variedades diferentes de éstos según la mercancía que ofertaban; tres cuartas partes ofertaban bienes de consumo, el resto productos manufacturados.[12]

La diferenciación social en clases también se daba en las plazas, pues las mercancías estaban destinadas a los diferentes rangos sociales de quienes las adquirían.

Dentro del mercado indígena, el elemento básico como unidad de servicio era el "tianguis", cuya característica principal era su área abierta en comunicación con el cielo y con infraestructura ligera de usos múltiples y transportable.[13]

El trueque era la operación comercial preponderante, empero, algunos granos como el maíz y el cacao llegaron a tener un valor monetario, al igual que otros

---

[11] Pereyra, 1980; citado por Muldoon y Servitje, 1984.

[12] Villaseñor, 1982, citado por Muldoon y Servitje, 1984.

[13] Idem.

como conchas, telas y oro en polvo. Además existían comisionados para vigilar las medidas y los precios y fijaban penas y multas a transgresores.[14]

Con la llegada de los españoles, la fisonomía del comercio se transformó. Se introdujeron nuevos productos como la leche, carne de bovino, porcino, caprino, etc., cultivos nuevos como la vid, el trigo, el olivo y la caña de azúcar. También se importaron nuevas formas de comercio como las tiendas establecidas y un sistema de pesas y medidas diferente.

Con el crecimiento de los centros urbanos la actividad comercial creció, mezclándose los sistemas europeos con los indígenas surgiendo entonces las plazas-mercado.[15]

En éstas se distinguen dos tipos de consumidores: los españoles que compran en tiendas establecidas, surtiéndose de productos como pan, trigo, olivo, aceite, vino, seda, etc. , y los indígenas que concurren a los tianguis para adquirir productos como el maíz, frijol, chile, metates, etc.[16]

El comercio estaba centralizado por un exceso de normas y regulaciones arancelarias que impedían el libre comercio interno. Los productos de consumo

---

[14] Muldoon y Servitje, 1984.

[15] Villaseñor, 1982, citado por Muldoon y Servitje, 1984.

[16] Muldoon y Servitje, 1984.

pagaban altos gravámenes arancelarios. Esto provocó el apoyo de la burguesía a la lucha de independencia.

Después de la Guerra de Independencia el comercio en el país se configuró como una de las actividades más contradictorias. Mientras el sector agropecuario se conformaba de grandes productores hacendados con un comercio poco desarrollado entre sí, en las zonas urbanas se consolidaban centros de abasto y venta de productos.

En la primera mitad del siglo XIX el mercado de "La Merced" era el principal centro comercial de la Ciudad de México. En 1854 la población era de 20,000 habitantes, había 736 tiendas y tendajones.[17]

El año de 1852 se marca como el nacimiento del comercio organizado en México, con la inauguración de la primera tienda departamental: El Puerto de Liverpool. En 1875 se funda El Palacio de Hierro y en 1904 se establece Sanborn's.[18]

En la época postrevolucionaria se crea la idea de modernizar al país (como un sinónimo de urbanizarlo). El comercio juega un papel primordial. En el afán de impulsarlo se crea una secretaría de estado, bancos de comercio, se organizan

---

17.- Villaseñor, 1982, citado por Muldoon y Servitje, 1984

18.- Idem.

escuelas comerciales y se norma la estructura y práctica del comercio en México. [19]

Actualmente la estructura del comercio de alimentos en el país tiene dos tipos de participantes: 1) las instituciones y sistemas de abasto paraestatales, que a lo largo de los últimos diez años ha reducido de forma importante su participación, al grado de solo existir algunas empresas encargadas de productos específicos, principalmente de la canasta básica y, 2) las organizaciones y empresas de producción, distribución, abasto y venta independientes o privadas.

## Comercio paraestatal.

Con la idea de regir sobre las decisiones de qué alimentos producir, cómo y para qué producirlos, el Gobierno Mexicano interviene en la actividad comercial. En 1977 se crea la Secretaría de Comercio con el objetivo de atender los problemas del sector . Se hacen planes sexenales de desarrollo comercial dentro de los planes nacionales de desarrollo. Además se ejercen políticas y bandos tributarios, de control de precios y de subsidios a los productos básicos.

Es en los subsidios donde el gobierno interviene directamente en la comercialización de productos. Con la creación de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), que desde su origen tiene el objetivo

---

[19] Villaseñor, 1982, citado por Muldoon y Servitje, 1984

de "hacer llegar a todos y cada una de los mexicanos la cantidad y calidad de alimentos y productos básicos para lograr una dieta mínima satisfactoria"; [20] la intervención estatal en el comercio interno se ha dado a todos los niveles con la presencia de cinco programas generales de acción, estos son:

1.- Comercio agropecuario.

2.- Abasto industrial.

3.- Fabricación de artículos de consumo generalizado.

4.- Comercio: medio mayoreo y detalle.

5.- Almacenamiento y distribución.[21]

Las filiales de CONASUPO destinadas a producir alimentos básicos a precios populares son: Leche Industrializada S.A. (LICONSA), Maíz Industrializado S.A. (MICONSA), Trigo Industrializado S.A.(TRICONSA) e Industrias CONASUPO S.A. (ICONSA). No obstante el mayor efecto de la CONASUPO en el comercio nacional lo tiene a través de la Distribuidora CONASUPO S.A. (DICONSA) ya que actúa directamente en el mercado al detalle con precios subsidiados a los productos.[22]

---

[20] IEPES, 1982; citado por Muldoon y Servitje, 1984.

[21] López, 1982; citado por Muldoon y Servitje, 1984.

[22] Sodi, 1979; citado por Muldoon y Servitje, 1984

Con toda esta estructura el Estado Mexicano tuvo presencia en todos los pasos de la actividad comercial de alimentos y aunque a últimas fechas se ha dado una disminución de la misma, la paraestatal, junto con tiendas oficiales y sindicales, todavía significa una condicionante a los precios de los alimentos.

A partir del sexenio de Carlos Salinas de Gortari , la línea política de gobierno gira hacia el liberalismo y esta tendencia se marca en los programas de gobierno como el Plan Nacional de Desarrollo y dentro de éste el Programa Nacional de Modernización del Abasto y el Comercio Interior, en donde se pretende el retiro de la rectoría del Estado en la comercialización de los productos alimenticios y se deje la regulación de precios y otras ramas al "libre juego de la oferta y la demanda", empero, no se contempla un período de transición donde se instrumenten los mecanismos para facilitar el desenlace deseado: el funcionamiento autónomo del comercio.[23]

## Comercio privado

Los problemas de la comercialización de alimentos en el país tienen múltiples factores internos y externos. Dado que para los fines del presente trabajo no es necesario abordar los factores externos, solo se contemplan los internos.

---

[23].-Aguilar. Política económica y comercialización de granos básicos. México. 1993.

En primer lugar el sector productivo nacional tiene un gran rezago en comparación con otros países que tienen los costos de producción muy por debajo de los precios de los productos mexicanos, además la autosuficiencia alimentaria no tiene un patrón sostenido por lo que la importación de alimentos se hace indispensable. Esto propicia una descapitalización de los productores nacionales bajando la calidad de los productos o dejando la actividad definitivamente.

También se propicia el desabasto de algunos productos por la falta de planeación tanto en la producción como en la distribución y venta de productos, principalmente en el sector agropecuario. Es de todos conocido el caso de las fuertes fluctuaciones de los precios de compra de productos en las centrales de abasto y de las grandes pérdidas de productos a raíz de esto.

De igual forma la falta de organización por parte de los productores en los canales de comercialización, fomenta el intermediarismo conocido como "coyotaje" , que influye en el aumento de los precios al consumidor sin implicar una mejor retribución al productor.

Una vez entendiendo el contexto de gestión gubernamental y reconociendo el entorno especulativo del comercio de productos de consumo se hace fácil observar la estructura general creada por y para este fin.[24]

---

[24].- Sodi. incongruencias de la política de abasto alimentario. 1993.

En las condiciones nacionales la estructura comercial de alimentos se puede resumir en dos grandes ramas:

1.- Comercio al mayoreo.

2.- Comercio al detalle.

Comercio al mayoreo.

Estrechamente ligado con la actividad del transporte, el comercio mayorista se basa en la compra de grandes volúmenes de productos, acopio, almacenamiento y transporte para abastecer las agroindustrias y la red de detallistas, agregando así valor agregado a los productos por diversos tipos de utilidades como la de tiempo, lugar, forma y posesión. Es pues, el sector intermediario entre los productores y los consumidores .

A nivel nacional existe un gran número de productores parvifundistas (con una dotación de tierra menor a la marcada por la ley para la pequeña propiedad), con una producción baja, y que dedican una parte al autoconsumo, con poco o nulo poder de negociación sobre los precios. Sólo logran adquirir este poder a través de la organización y unión de productores, que en realidad son los menos. La baja producción por unidad de superficie agrícola aunado a una gran dispersión geográfica de la producción, significa un aumento en los costos de acopio.[25]

---

[25] CONCANACO, 1980, citado por Muldoon y Servitje, 1984.

La escasa organización de los productores y la falta de un sistema integral de acopio de productos permite la aparición de vicios en la distribución y abasto de los alimentos, en donde los productores son víctimas del coyotaje, que restringe el flujo de bienes y justa remuneración a las familias campesinas.

No obstante, la labor de los mayoristas es necesaria en la sociedad contemporánea, pues cumplen con el transporte y almacenamiento, pero la realidad en el país indica una actividad desordenada con un gran número de pequeños mayoristas que movilizan, en promedio, volúmenes reducidos de productos.

Profundizando un poco en la situación actual del comercio de mayoreo, basta observar sus ejes principales de operación.

Transporte.

Son pocos los productores agropecuarios que cuentan con la capacidad de distribuir sus productos, ya sea al mercado de menudeo o a la agroindustria especializada. De igual forma, el sector agroindustrial (donde se grava la utilidad de forma) presenta un problema de concentración geográfica. La mayoría de las industrias procesadoras se encuentran concentradas en los centros urbanos, teniendo que recorrer los productos grandes distancias, añadiendo costos de flete.

Esta situación la aprovechan los mayoristas transportando los productos y haciendo su negocio. Lamentablemente, en el transcurso del lugar de

producción a la mesa del consumidor, la mercancía hace un penoso viaje pasando por una serie de intermediarismos innecesarios. Por ejemplo: Una mercancía producida en Cuautla se vende en la Central de abastos local, los compradores revenden el producto en la Ciudad de México de donde es distribuida a otras partes de la República (incluso al lugar de origen). Así se grava una utilidad de lugar y de posesión[26]

Esto propicia alrededor del 30 % de pérdidas de alimentos perecederos en el sistema de abasto, sin contar las que ocurren en el proceso de transformación.[27]

En México, el transporte de los alimentos se encuentra influenciado por intereses más económicos individuales, que eficientes para el abasto.

El transporte interno de alimentos se da en su gran mayoría a través de la red carretera y en menor escala en vías férrea, marítima y aérea. La existencia de una infraestructura desigual entre uno y otro medio de transporte, así como las diferencias de la misma en las diferentes regiones geográfico-económicas del país, provoca una mala planeación en la distribución de alimentos, problema en

---

26.- Muldoon y Servitje, 1984

27.- Idem.

el cual salen favorecidas las empresas camioneras de flete, manteniendo así un amplio conjunto de éstas. [28]

Para el año de 1990 existen 3,500 empresas registradas en el sistema de autotransporte público federal, con un parque vehicular de 178,130 unidades motrices con edad promedio de 12.4 años (cuando la vida útil estimada es de 9 años). Además, el 75% de la flota se dedica a transportar productos agropecuarios perecederos y sólo el 0.9% de estos cuentan con sistemas de refrigeración. [29]

Los servicios ferroviarios abarcan el 15% del tráfico de carga terrestre, del cual , el 22.6% es de alimentos. De los 22 mil Kilómetros de vías férreas en el país , sólo cerca de 6 mil están consideradas por las autoridades de Ferrocarriles Nacionales como red básica superesencial y se estima que en uno solo de sus ejes (México-Monterrey-Nuevo Laredo) se mueve la mayor parte de la carga transportada.[30]

El transporte interno por vía marítima es casi nulo. Este sistema de transporte se dedica casi exclusivamente al transporte internacional y sólo se utiliza en el

---

28.- Chías. El transporte de alimentos en México: situación frente a la globalización de mercados. 1993.

29.- Idem.

30.- Idem.

transporte interno en casos excepcionales (transporte de productos entre áreas peninsulares e islas y territorio continental, y entre ciudades portuarias del mismo litoral).

La utilización de la transportación aérea para el comercio interno es poco utilizado por los altos costos de flete; sin embargo presenta un gran potencial de uso que puede ser aprovechado.

La transportación multimodal, es decir la combinación de dos o más sistemas de transporte empieza a ser utilizado como una alternativa a los problemas de transportación, empero, todavía sigue siendo recurso poco difundido.

En otras palabras, el sistema nacional de transporte se caracteriza por una operación desequilibrada; tales desequilibrios operativos se dan por:

*Una tendencia marcada hacia el uso del autotransporte.

*Rezago del sistema ferroviario.

*Limitado papel del transporte marítimo.

*Incierto futuro de los servicios aéreos

*Incipiente uso del transporte multimodal.[31]

---

31.- Idem.

## Almacenamiento.

El almacenamiento de los productos es un elemento vital para la actividad comercial. En México, aun cuando se cumple la función, se muestra poco eficiente. Las bodegas, en muchos de los casos, se ubican en centros urbanos con problemas de tráfico y población. Se pagan altas rentas por éstas y las condiciones de higiene y conservación son, por lo general, las mínimas requeridas. Ante esto las maniobras de carga y descarga se vuelven torpes, causando pérdidas de horas-hombre .

Los precios siguen siendo factor determinante, el mayorista especula con los precios de compra (al conocer la falta de comunicación de precios hacia los productores), incluye en el precio al minorista y al productor, los costos de flete y almacenamiento, además de sacar un porcentaje de ganancia. El incremento final del precio entre lo que recibe el campesino y lo que paga el consumidor es de aproximadamente 300% . Así se grava la utilidad de tiempo.[32]

## Comercio al detalle.

El último eslabón en la distribución es el comerciante al detalle. Es quien da la cara al consumidor y transmite directamente el costo al consumidor de todo el proceso de comercialización.

---

32.- Nassar; citado por Muldoon y Servitje, 1984.

El comercio al menudeo, en México, es el más ramificado. Empieza por una división que distingue un comercio tradicional y uno moderno. El primero abarca los mercados, tianguis, misceláneas y abarrotes; la segunda abarca las tiendas departamentales (tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados, tiendas oficiales y paraestatales ). Además se debe tener en cuenta la zona donde se establecen, si es zona rural o urbana. Con esta combinación se esquematiza la estructura del menudeo, en donde influyen los factores socioeconómicos y culturales.[33]

Por lo que se refiere al sector rural, el comercio es más atrasado en comparación con el sector urbano (a pesar de la presencia de CONASUPO y sus filiales ). Geográficamente existen muchos poblados pequeños y remotos.

En el centro y sur de la república, el comercio rural mantiene desde hace varios siglos una estructura muy constante. La presencia de mercados itinerantes y periódicos donde los compradores y vendedores acuden en un día preestablecido, conservando la tradición prehispánica del tianguis. Esto persiste porque:

a) No hay un gran volumen de demanda que justifique una infraestructura permanente.

b) Los vendedores, en gran número, son productores y no comerciantes.

---

33.- Muldoon y Servitje, 1984.

c) Existe un conjunto de tradiciones y gustos ligados a este tipo de mercado.

Además, existe la presencia de "tenderos de pueblo"; en algunos casos las tiendas rurales CONASUPO y modestos mercados públicos instalados en las calles o en rudimentarios locales.[34]

Sin embargo, en México existe una fuerte tendencia hacia la urbanización, lo que pone de manifiesto la concentración de la población en poco espacio y por lo tanto la aparición de una gran demanda real y efectiva.

La estructura comercial de menudeo en las ciudades se integra por:

- Gran comercio.-(Tiendas de autoservicio, supermercados, tiendas de conveniencia). Es un sector bien organizado en empresas, donde se cuenta con división de trabajo y personal calificado o cuando menos capacitado para sus funciones. Aquí participa tanto el sector privado (Aurrerá, Gigante, etc.), como el estatal e institucional (Tiendas oficiales y sindicales).

- Pequeño comercio.- (Misceláneas, abarrotes, carnicerías y salchichonerías). Son establecimientos dispersos en los barrios y colonias, donde los dependientes no tienen preparación especializada en comercio, sino más bien empírica . Es un sector poco organizado.

---

34.- Idem.

- Mercados: (Mercados públicos establecidos, mercado sobre ruedas tipo tianguis,.) Se trata de conjuntos de comerciantes con locales de venta fijos (caso de mercados establecidos) o itinerantes (caso de mercado sobre ruedas o tianguis), destinados para el abasto de productos agropecuarios y manufacturados, promovidos generalmente por los gobiernos municipales o delegacionales, en donde se dan en concesión los locales de expendio, ubicados según el tipo de productos. Al igual que en el caso anterior, los comerciantes son empíricos y en muchos casos los dependientes son empleados de algún mayorista.

- Vendedores ambulantes y semifijos.- Se trata de un tipo de comercio informal que empezó con la aparición de las "Marías" (mujeres de campo que llegaban a las ciudades y vendían sus productos, regularmente agrícolas), empero, a raíz de las crisis económicas y la falta de alternativas de empleo, en los últimos dos decenios creció el número de puestos y se amplió la gama de mercancías ofertadas. Existen varias organizaciones de vendedores ambulantes en todo el país, promoviendo la actividad como gremial. Cabe mencionar que no es una actividad legal, sino tolerada, y actualmente se considera como un grave problema social y económico en las ciudades con mayor número de éstos.

Es así como se manifiesta la lógica de la comercialización convencional, donde el objetivo es generar la mayor rentabilidad posible de los productos a través de grabarles valor agregado con utilidades de forma, de tiempo, de presentación y de lugar,

propiciando el fortalecimiento de los intermediarios en el manejo del mercado excluyendo a los productores y cosificando el consumo como una variable manipulable.

El proponer un sistema alternativo de producción agropecuaria como lo es el ecológico, implica la inclusión de un sistema distinto de mercado con canales de comercialización propios que se desenvuelvan en la lógica de los principios de la agricultura ecológica.

## Mercado interno de productos agroecológicos: su importancia y su necesario desarrollo[35].

Al observar el panorama general del comercio convencional de alimentos en México, no es difícil darse cuenta de la ineficiencia del sistema, donde las partes menos favorecidas son precisamente los sujetos básicos para su realización, esto es: el productor y el consumidor, mientras que por otro lado el sector comerciante se beneficia más ampliamente y, en general, es quien impone las condiciones en el mercado.

Si bien, este sistema es ineficiente, todavía es redituable (por eso se sostiene); sin embargo, se deben plantear nuevos esquemas de comercialización a nivel interno en México y más aún pensando en un comercio de productos

---

[35] Basado en el artículo del mismo nombre de Queitsch y Dromundo, publicado en Cuadernos Agroecológicos. Núm. 1, Chapingo, México. Diciembre de 1998.

agroecológicos donde ni el productor, ni el consumidor, e incluso, ni las mismas mercancías, se vean sujetos al penoso desgaste actual.

Tomando en cuenta que la agricultura ecológica nace en Europa, en el contexto de la preocupación por el deterioro de los recursos naturales debido a la intensificación de la producción, para conservar los recursos naturales presentes en sus sistemas los productores ecológicos renunciaron voluntariamente a una parte de su ganancia, es decir, actuaron por conciencia[36]

En la agricultura convencional son las fuerzas del mercado quienes actúan, siendo el beneficio financiero o ganancia el principal motivo de la producción y la comercialización. A la vez, este sistema contempla solamente el costo de los factores de producción sin contemplar los costos ecológicos y por lo tanto, descarta los sistemas diversificados.

Cuando se analizan los canales de comercialización, es fácil observar los altos costos energéticos en el sistema de transporte (donde se utilizan grandes cantidades de combustibles fósiles). Esto contradice el principio esencial de la agricultura ecológica de emplear, en la medida de lo posible, recursos naturales renovables en un sistema agrícola organizado localmente.

---

[36].-Queitsch, 1997. Desarrollo agropecuario sustentable y su práctica en México. p. 8.

También se debe considerar el principio local y regional de la agricultura ecológica; esto incluye la comercialización de los productos donde se debe dar una planeación enfocada a evitar vías largas de envío, mínimo gasto de energía fósil, cargas y descargas excesivas que causan mermas, etcétera.

Dada la ineficiente estructura de los canales de comercialización de alimentos, se tienen mermas de casi 50% del volumen total de los productos agropecuarios. Esto significa un desperdicio de energía fósil, mano de obra, maquinaria, etc., estas mermas no son, de ninguna manera, compatibles con los principios de la agricultura ecológica.

Al observar los costos de la comercialización convencional, donde los productores reciben, por lo general, solo una mínima parte del valor del precio al consumidor.[37]

Otro principio básico de la agricultura ecológica es el de "permitir que los productores agrícolas lleven una vida acorde con los derechos humanos que indica la O.N.U.", (como una remuneración justa al trabajo realizado, condiciones seguras de trabajo, prestaciones sociales, no inclusión de mano de

---

[37].-Ceh Caamal. Canales de distribución de productos orgánicos en el área metropolitana. 1996.

obra infantil, derechos laborales, etcétera), lo que en la práctica no es impulsado con el sistema convencional[38].

La agricultura ecológica en México, como actividad económica, ha estado, principalmente, motivada por el mercado internacional, básicamente de productos tropicales como café y algunas frutas y hortalizas.

En este sentido, se tiene el hecho de que es la demanda externa la que impone las reglas a través de empresas verificadoras e inspectoras que se encargan de garantizar los estándares de calidad para cada país productor.

Si bien, el productor debe absorber los costos de verificación e inspección (que solo logra a través de la unión organizativa de campesinos), se ve beneficiado de un sobreprecio a sus productos que paga el consumidor extranjero. Dado esto, se tiene que aunque existen beneficios ecológicos y sociales, éstos quedan inmersos en la dinámica de la motivación económica.

Por otro lado, existe en el país una amplia diversidad de agroambientes con regímenes climáticos diferentes, lo que implica una amplia gama de cultivos (que no están en los "paquetes" de demanda internacional); también desde los campesinos parvifundistas, hasta los grandes empresarios agrícolas, presentan rangos de producción muy diferentes y provocan desequilibrio en los mercados

---

[38] IFOAM. Normas básicas para la producción ecológica y directrices sobre derechos sociales y comercio justo: café, té y cacao. Thuley Theley, N. Z.

y, además, el sistema de comercialización convencional es ineficiente e incrementa los precios de los productos.

Esto ha impedido que se reproduzca en forma más amplia el sistema agroecológico de producción de alimentos en México, evitando, por lo tanto, el desarrollo de sus beneficios societales, ecológicos y económicos en el grueso de los productores agrícolas, así como en los potenciales consumidores nacionales.

Hasta ahora los estudios sobre la comercialización de productos agroecológicos en el mercado interno son escasos y regionalmente o localmente delimitados. Es decir, se sabe muy poco acerca de la comercialización de productos ecológicos en el mercado nacional; sin embargo, si se quiere impulsar la agricultura ecológica para el mercado interno se tiene que encontrar las vías más factibles para la comercialización.

Esto se fundamenta con los siguientes argumentos:

1. La comercialización es parte esencial del proceso de reproducción de la agricultura ecológica.

2. Hoy en día cada vez más mexicanos demandan alimentos agroecológicos motivados por su preocupación por la salud y el medio ambiente.

A finales de los años 80, algunos productores o grupos de productores sustituyeron sus técnicas convencionales de producción con técnicas ecológicas. Las causas fueron, entre otras, los altos precios de los insumos

agropecuarios y la preocupación por la conservación de sus recursos para alimentar a sus familias. No obstante, los productores ecológicos se enfrentaron con el problema de no encontrar un mercado especializado para sus productos. La mayoría de los productores vendían sus productos en los mercados locales y regionales sin que sus productos fueran reconocidos como ecológicos[39].

Otros retomaron experiencias europeas y prepararon "canastas ecológicas" para venderlas a consumidores interesados. Estas canastas contenían un surtido de hortalizas frescas de la temporada y suficientes para alimentar a una familia durante una semana.

La "Casa Ecológica" de Teotihuacán, por ejemplo, recibió los productos de los campesinos interesados en el mercado especializado un día a la semana. En la noche, colaboradores de la Casa Ecológica preparaban las canastas y al otro día las llevaban a la Ciudad de México entregándolas a las amas de casa que habían solicitado las canastas telefónicamente[40].

---

[39] Queitsch y Dromundo. Problemas en el desarrollo de la agricultura ecológica orientada al mercado interno en México. Cuadernos Agroecológicos. Núm. 0. Chapingo, México. Nov. 1998.

[40] Idem.

Algo parecido practicaron los colaboradores del "Rancho Ojo de Agua", cerca de Toluca. A diferencia de la Casa Ecológica, las canastas eran entregadas a tiendas naturistas que tenían en su surtido hortalizas frescas[41].

Sin embargo, en ambos casos se manifestaron los siguientes problemas:

1. Las cantidades de hortalizas comercializadas eran muy reducidas y fueron pocos los consumidores que compraron las canastas.

2. No había un sistema de transporte apropiado y eficiente, lo que causó a veces molestias por parte de los consumidores por impuntualidad y daños en los productos.

3. Los precios de los productos eran muy altos y por lo tanto, esta forma de comercialización no sirvió para un amplio circulo de consumidores.

4. No hubo ninguna forma de verificación de la producción y los consumidores solamente confiaron en las palabras de los consumidores. Finalmente, esta experiencia fracasó.

Otro caso es la venta de alimentos ecológicos en el parque ecológico de Tlalpan en la Ciudad de México realizada por Dana A.C. Aquí se venden diariamente productos ecológicos de sus propios ranchos y de cooperativas asociadas y verificadas por la misma institución.

---

[41] Idem.

También este caso tiene sus límites por los precios elevados de sus productos y el consumidor común no tiene acceso a ellos por su bajo ingreso.

Si los casos mencionados de la comercialización en mercados locales no fueron exitosos cabe la interrogante sobre qué características debe tener el mercado interno de productos ecológicos.

Según. Queitsch (1998), hay que pensar en los siguientes aspectos:

1. El mercado debe estar cerca del lugar de producción para facilitar la comercialización de productos frescos y de buena calidad. El transporte no debe causar altos costos y el gasto de energéticos debe ser minimizado para no neutralizar los beneficios ecológicos de la producción. Estas características se enmarcan en el principio regional de la agricultura ecológica.

2. La cercanía del mercado y los canales de la comercialización tienen que facilitar la organización del mercado por la misma asociación de los productores ecológicos, evitando intermediarios.

3. Los precios de los productores agroecológicos no deben alejarse de los precios de los productos convencionales para que todos los consumidores tengan la facilidad de adquirirlos.

4. El productor tiene que beneficiarse económicamente en el mercado para compensar sus costos más altos de mano de obra en la producción.

Entre el tercer y el cuarto aspecto parece existir una contradicción. Sin embargo, ambos tienen su justificación y en condiciones mexicanas no se puede pensar en la solución europea de los precios mayores a los productos.

La solución está en la comercialización directa por los productores por vía de su asociación de productores ecológicos.

Para aclarar este fenómeno basta el siguiente ejemplo:

Los productores convencionales suelen vender sus productos a los mercados establecidos o a intermediarios. Casos estudiados en la Central de Abasto de la Ciudad de México e indican que la remuneración al productor representa, en los precios finales de los productos, entre 20 y 30%.[42]

Si el margen a favor de los productores a 90%, contemplando el 10% de costos de comercialización, en el caso de la venta al consumidor en mercados regionales, surge la fuente para el aumento de los ingresos de los productores agroecológicos.

Es, pues, claro, que los canales de comercialización convencionales son poco adecuados a los fines de la agricultura ecológica ya que son ineficientes en términos de distribución y se enfocan a aumentar el valor agregado de los productos mediante el acaparamiento. Esto propicia el fortalecimiento del sector intermediario en el manejo del mercado, excluyendo de las negociaciones tanto

---

[42] Ceh Caamal, 1996; citado por Queitsch, 1998.

a productores como a consumidores, aumentando así la tensión en la administración de los recursos naturales.

La ética ecológica abre la posibilidad de discutir tal situación y plantear la propuesta alternativa de mercado, donde el sector intermediario sea controlado, dando prioridad a los procesos comunicacionales entre productor y consumidor, reconociendo así la serie de interrelaciones que entre ambos existe, planteando un esquema de intercambio más equilibrado y comprometido en las responsabilidades que a cada parte conciernen.

En este sentido es importante considerar cuáles son las características de los consumidores y del tipo de productor que cumplan con los requerimientos ecológicos, así como el comparar estos tipos ideales con las condiciones que en la realidad presentan y evaluar su potencial, con el fin de fundamentar la propuesta en las condiciones verídicas de la sociedad mexicana. Empero, considerando la gran heterogeneidad de regiones en el país, se debe advertir la imperativa necesidad de partir de estudios regionales y concebir los mercados con las condiciones locales particulares.

En los siguientes apartados se caracteriza el ideal del mercado regional agroecológico con sus elementos que lo conforman, analizando sus alcances y puntos sobre los cuales se deben elaborar las estrategias para su implementación. De igual modo se presenta la evaluación de los potenciales consumidores de productos agroecológicos en las ciudades de Calpulalpan y Apizaco, en el estado mexicano de Tlaxcala, como un elemento ejemplificador de un mercado regional agroecológico.

# CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO REGIONAL DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS.

## Mercado Regional Agroecológico.

Uno de los grandes problemas que tradicionalmente se ha manifestado en la producción agropecuaria, ha sido la falta de planeación en la comercialización.

Hasta fechas recientes la visión de productividad ha dado al traste con los requerimientos reales del mercado y del consumo. Se ha mantenido en el enfoque el dar prioridad al volumen máximo de producción como elemento básico de obtención del mayor rendimiento, empero, las condiciones de oferta y demanda se mueven en torno a múltiples elementos, que van desde la producción hasta la compra, pasando por factores sociales, ambientales y de distribución que afectan directamente el comportamiento del mercado.

Así, el examen en torno a las características que deben tener las unidades de producción agropecuaria y su planeación en la comercialización, ha dado como resultado el plantear que la obtención del rendimiento debe surgir de una producción óptima y no de máximos como se ha planteado por muchos años[43].

---

[43] Así lo plantea el Dr. Marcos Portillo en la serie de investigaciones económicas en la producción de maíz blanco en el Estado de México, expuestas en el marco del Diplomado "Economía de la Agricultura Ecológica. UACH-DICEA. Agosto-Diciembre de 1999.

Este enfoque prioriza la necesidad de conocer las condiciones reales del consumidor (qué compra, cómo compra y cada cuándo compra, cuánto está dispuesto a pagar, etc.) y así programar la producción de la manera más adecuada.

En este sentido, se debe entender la lógica de un mercado más eficiente económica, social y ambientalmente, pues así se logra planificar el proceso del reducción agropecuaria en su totalidad.

Dentro de la ética ecológica tal planeación es indispensable, pues la recirculación que plantea los ciclos cerrados de producción requiere de proveer lo más posible, todo tipo de factores que influyen o interfieren directa o indirectamente en la reproducción del sistema productivo.

Bajo este contexto se debe entender que existen tres elementos generales que conforman al mercado, a través de una serie de interrelaciones sociales[44], las cuales se manifiestan de diferente forma según el tipo o nivel de mercado en el que se desenvuelva. Estos elementos son:

---

[44] Recordando que dentro del concepto de lo "Social" se encuentran inmersos todas las relaciones económicas, societales, políticas, ecológicas y culturales que conforman y se manifiestan en la sociedad humana.

1) Los productores, que son el elemento dueño de los medios de producción y/o transformación y que representan el sector de la oferta real de productos dentro del mercado.

2) Los consumidores, que son aquellos que demandan los productos con la finalidad de satisfacer necesidades tanto se sustento, como de transformación, de lo cual surgen subtipos de consumidores que se manifiestan como domésticos, externos, institucionales, industriales y finales.

3) Los asociados, que son el sector donde se presentan elementos exógenos que influyen de forma directa en el intercambio de los productos, manifestándose como intermediarios, inversionistas y autoridades. Son el sector que crea e impone las formas dentro de los canales convencionales de comercialización, siendo, por tanto, los más beneficiados del intercambio de productos (como se explica en el contexto anterior).

De esta forma, se distinguen los elementos generales del mercado. Sin embargo, la forma en como se manifiestan las relaciones sociales de éste, giran en torno a un contexto de dominación e inequidad entre los sectores, es decir, mientras que es sector asociado logra grandes regalías en el intercambio, los productores reciben un porcentaje minoritario del alto precio que los consumidores pagan por unidad de producto, además de estar estos últimos excluidos casi en su totalidad de la negociación de compra-venta.

Es obvio que al proponer un sistema de producción alternativo al convencional -en este caso, bajo una ética ecológica -, es indispensable plantear una alternativa *ad hoc* en la forma de plantear las relaciones sociales del mercado, y si en los principios agroecológicos y de desarrollo sustentable se busca la equidad y justicia entre los sectores, entonces se deben formar criterios para lograrlo.

Se tiene presente que en es sistema convencional no existe vínculo entre productores y consumidores y además, existe un sector de asociados fuertemente instaurados, que es el principal promotor de vicios e inequidades, entonces la propuesta de un mercado agroecológico debe caracterizar las cualidades y perspectivas de cada sector, con el fin de idealizar las condiciones bajo las cuales se darán las relaciones sociales de intercambio.

Aquí, cabe la acotación que la propuesta del presente documento se enfoca a la conformación del mercado interno de productos agroecológicos y que responde a tres grandes realidades:

1) En México la producción ecológica (orgánica, biológica, biointensiva, etc.) es de bajo volumen y además de que está destinada al mercado exterior -que por cierto tiene una lógica convencional para productos diferenciados- donde la demanda se enfoca a productos tropicales, dejando de lado el impulso del consumo interno, convirtiéndose así en un mercado de élite para aquellos que puedan pagar sobreprecios y contribuyendo a mantener la tensión en torno a la administración de los recursos naturales, pues, si bien el

consumidor final es dueño de conciencia ecológica, el sistema continúa promoviendo la incomunicación productor-consumidor, dejando campo libre a certificadores y comercializadores orgánicos.

2) La mayor parte de los productores agropecuarios en nuestro país son de estrato campesino, los cuales se encuentran en condiciones de pobreza y extrema pobreza; con las unidades de producción descapitalizadas, sin capacidad de acceder a los paquetes tecnológicos modernos - que son los que impone la política agrícola gubernamental- y que cada día son más conscientes del valor de los recursos naturales que a lo largo de los años, han ido perdiendo o degradando por las imposiciones de aquellos que les demandan materias primas y alimentos. Los mismos que buscan opciones que les ayuden a sortear su eterna crisis, en las formas tradicionales de producción y en aquellos sistemas que les permiten recuperar la gestión sobre los recursos de su unidad productiva. Es precisamente en este sector donde se muestra un fuerte potencial y la tendencia hacia los sistemas de producción ecológicos.

3) El consumo de productos ecológicos es cuasinulo, sólo se da en forma muy localizada en grandes ciudades, donde el grueso de la población desconoce la existencia de estos y por lo tanto los beneficios en general que el sistema ecológico promueve. Además se maneja un mercado de "nicho" por lo que el canal de comercialización no genera una estructura real que lo sustente.

Bajo este contexto, se caracterizan los tipos de productores, consumidores y asociados, que se requieren en un mercado regional agroecológico, donde se busca la justa remuneración al trabajo productivo; el precio adecuado de los productores para hacerlos accesibles al consumo en general; el vínculo y reconocimiento entre cada uno de los sectores del mercado y un marco político óptimo para su reproducción impulsado por un sector asociado consciente y representado por autoridades, activistas e investigadores.

## Características de la Organización de Productores Agroecológicos[45]

Frente al actual contexto globalizador se vislumbra una realidad cada vez más difícil de enfrentar. En esta aldea mundial los problemas a los que se enfrenta la sociedad hoy en día, enmascaran infinidad de dificultades que complican las soluciones. El modelo es excluyente y en este campo de batalla, el más fuerte sale vencedor, avasallando a su paso a los demás. En dicho escenario todos tienen la libertad de usar las armas que tengan al alcance, solo que mientras unos pocos esgrimen elementos altamente tecnificados, la inmensa mayoría permanece subyugada por la carente defensa de sus economías e identidades.

---

[45] Basado en el artículo de Dromundo y Padilla: "Organización de productores agroecológicos". Publicado en "Antología para el curso de: Agricultura Orgánica y desarrollo sutentable". SEP-Seit. México.1999.

Ante este panorama, resulta obvio que en esta lucha de intereses y privilegios los "más" resultan los "menos" y que esa mayoría marginada está creciendo a pasos acelerados conformando una compleja amalgama cada vez más despersonalizada, abandonada a su suerte, dando lugar a un amplio sector que no se considera importante para el desarrollo económico del modelo neoliberal.

Pero se debe tener en cuenta que existe una lógica para tan brutal exclusión, la cual se desarrolla en el contexto de la competencia por el control de los mercados internacionales, tanto de las materias primas como de los medios de producción y los canales de comercialización, con la finalidad de mantener la hegemonía geopolítica del norte sobre el sur. Bajo este contexto, el sector agropecuario se ve enfrascado en la disyuntiva de encontrar formas de producción que permitan mantener la rentabilidad de los sistemas productivos y a la vez el mantener la autonomía en la gestión de sus recursos, lo cual se ve cada vez más difícil ante el avance en el dominio económico de las grandes transnacionales: a través de la imposición de paquetes tecnológicos que fomentan el consumismo y la dependencia de insumos para la producción y que tienen como efectos colaterales la pérdida de las tradiciones productivas locales y la consiguiente degradación de los recursos naturales y productivos de las comunidades.

En este modelo, sólo los productores con un sistema empresarial, que cuentan con grandes extensiones de tierra y recursos financieros logran obtener producciones rentables económicamente y mantienen el control de los mercados locales. En tanto los productores campesinos sufren de

descapitalización, de empobrecimiento y hacinamiento, dificultando no sólo su desarrollo, sino también su existencia.

Se han planteado diferentes opciones en la técnica de producción, empero, no han logrado cambios significativos en el objetivo de ir hacia mejor, incluso, en algunos casos, se erigen como verdaderos "elefantes blancos", empeorando aún más la problemática.

Desde hace ya algunas décadas, en México se ha venido impulsando la técnica orgánica de producción agropecuaria. Esto principalmente en productos tropicales con alto potencial de exportación y por extranjeros interesados en importar a sus países de origen tales productos. En las zonas, donde una o varias comunidades campesinas se han organizado para producir bajo este sistema, se obtuvieron de golpe mejores ingresos por el sobreprecio que poseen estos productos en el mercado en comparación con los convencionales, sin embargo, la mayor percepción económica no implicó una mejora en la calidad de vida de la población de tales comunidades. Se presentaron problemas de alcoholismo, desintegración familiar y falta de convivencia vecinal a raíz de "no saber qué hacer con tanto dinero en las manos"[48].

---

[48] Vázquez, Arturo. "Experiencias en la certificación de productos orgánicos en Colima". Ponencia en el Primer Foro Estatal sobre Comercialización de Productos Agroecológicos. Vicente Guerrero, Tlaxcala. 8 de mayo de 1999. Inédito

Con este ejemplo se puede especular que el problema de la marginación de las comunidades campesinas no es meramente económico, sino que la problemática engloba toda una complejidad de relaciones societales, culturales, ambientales, económicas y políticas que interactúan entre sí, conformando la vida social de las comunidades en donde se reproduce y transforma la vida cotidiana de las familias que la integran.

Por consiguiente, es necesario que al proponer e impulsar opciones de desarrollo comunitario no se expongan sólo modelos de agricultura o sistemas de producción sustitutos, sino opciones que estén verdaderamente encaminadas a generar una alternativa de vida para aquellos que han sido marginados por el sistema y para ello es necesario reconocer las necesidades que presenta cada complejidad de las comunidades en particular y prever las repercusiones que los sistemas de producción practicados en estas, tendrán en el desarrollo de la vida comunitaria .

En este entendido, se presentan elementos del espectro social que se consideran importantes en la conformación de la vida social en las comunidades agroecológicas: organización de la vida social, principios de solidaridad en las comunidades, la forma de la unidad dialéctica de relaciones entre lo colectivo y lo individual y conservación y refuncionalización de tradiciones en las mismas como identidad cultural. Cabe aclarar que hay

muchos otros elementos no incluidos en este apartado, tales como los procesos económicos, ecológicos y políticos, dejados de lado con la finalidad de caracterizar de una forma más precisa la interacción entre la organización de la vida social – manifestada en lo colectivo y en las formas de producción – y la vida cotidiana – que se plantea como el conjunto de valores y rutinas que definen los estilos de vida hacia el interior de las familias de las poblaciones productoras.

Pero, para poder analizar la relación entre la organización para la producción y la organización de la vida comunitaria, hay que recordar los principios de la producción agroecológica

*Agricultura ecológica.*

Antecediendo el análisis sobre la relación de la organización para la producción con la vida cotidiana de las comunidades agroecológicas es indispensable recordar la definición general sobre el concepto de agricultura ecológica, puntualizando los principios básicos para la organización productiva.

Las directrices para considerar un sistema de producción agropecuario como ecológico son:

- La producción de alimentos de alta calidad nutritiva.
- La conservación y el mejoramiento de la fertilidad del suelo.
- La intensificación de ciclos biológicos dentro del sistema productivo que comprende los microorganismos, la flora y fauna del suelo y mayor.

- La producción a través de sistema cerrado, en el cual se utiliza materia orgánica y mineral de origen local, evitando la producción de desechos y minimizando la contaminación.

- Proporcionar al ganado condiciones de vida que le permita desarrollar las funciones básicas de su conducta innata.

- Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas y de su entorno incluyendo los hábitats de plantas y animales silvestres.

- Permitir a los productores rurales alcanzar la capacidad de lograr una vida acorde con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, donde estos cubran sus necesidades básicas, obtengan ingresos dignos, dispongan de un entorno laboral sano y reciban satisfacción en su trabajo.

- Evitar aquellas técnicas productivas que afectan el equilibrio ecológico en el medio rural y rechazar el uso de fertilizantes sintéticos, agroquímicos, hormonas y estabilizadores de plantas.

- Rechazar la manipulación genética de plantas y animales.

Estos principios forman el marco general que sirve a las asociaciones de productores agroecológicos en los diferentes países para elaborar sus propias

normas en concordancia con las condiciones de su región[47]. Por lo tanto, la agricultura ecológica es la forma de producción económicamente viable, socialmente consciente (en toda su complejidad) y ecológicamente compatible, que sigue los principios de:

a) Regionalidad.

b) Conservación de la biodiversidad y el ambiente.

c) Mejoramiento de las condiciones de vida.

d) Conservación de las tradiciones y reforzamiento de la identidad comunitaria.

Esto se logra a través de prácticas productivas y organizacionales, encaminadas a mantener los ciclos biológicos y la dinámica social (económica, cultural y política), particular de cada comunidad agroecológica, teniendo como elementos básicos el equilibrio del ecosistema y la organización campesina. Lo cual incide y se desarrolla en un marco macroeconómico, macropolítico y jurídico favorable.

---

**47 IFOAM. Normas básicas para la agricultura ecológica y la transformación de alimentos y directrices sobre derechos sociales y comercio justo; café, cacao y té. Tholey –Theley, Nueva Zelanda. 1994. Pp. 4 a 7.**

Bajo este contexto, se observa que una organización de tipo agroecológico, contempla la complejidad de la problemática social y pretende abordarla con principios que refuerzan la convivencia y la identidad comunitaria, a través de procesos participativos bajo un enfoque conservacionista.

*Organización para la producción – organización de la vida social.*

Para poder caracterizar la relación dialéctica entre la organización para la producción y el desarrollo de la vida cotidiana, se debe entender de antemano el vínculo entre la forma de los sistemas productivos con las formas de convivencia comunitaria, como la expresión de la vida colectiva y las tradiciones que para el trabajo y trato habitual que en ella se dan.

Los diferentes sistemas productivos requieren de tipos *ad hoc* de organización del proceso productivo; sin embargo, las formas culturales de cada comunidad establecen particularidades que adecuan tales sistemas a su propia realidad. Aquí se establece la primer relación dialéctica entre dos formas de organización colectiva que están presentes en las comunidades: organización productiva–vida social.

Cuando se piensa en contemplar esta dialéctica para un análisis de este tipo puede considerarse el partir de un esquema en el que se tome en cuenta la detección de necesidades propias de la comunidad. Tal detección puede lograrse a partir de datos expresados en un diagnóstico comunitario que permita conocer las especificidades de las comunidades a estudiar, haciendo una síntesis de sus principales indicadores, buscando tener en el presente una

visión general sobre su entorno. Lo que permitirá conocer las condiciones y las problemáticas demográficas, sociales, económicas, productivas, ambientales, políticas y culturales. La información obtenida de ese diagnóstico comunitario es esencial para que la población local disponga de ella y cuente con bases sólidas para su participación en la toma de decisiones en cuanto a planeación, gestión, ejecución de recursos y estrategias.

El centro de esta propuesta es la organización social del cual se desprende un proceso autogestivo a partir de la detección de necesidades; en donde son los miembros de la comunidad los que estarían en condiciones de gestionar y decidir el desarrollo al que aspiran localmente. Además esta gestión debe ir acompañada de una participación y acción solidaria consciente en donde la comunidad se encuentre y valore las ventajas de trabajar en grupo. Y si a ello se añade el que este proceso sea independiente, es decir autosuficiente en las decisiones, lo que consolida precisamente la organización de la vida social.

Otra opción que puede beneficiar la calidad de vida de las comunidades, es considerar el proceso de organización que se puede lograr al interior de los núcleos familiares, por considerársele como la institución básica de la sociedad. Nacional Complementario a lo que plantea Villena (1996) en torno a hogares y reproducción cotidiana dice que: "es un proceso social complejo que tiene como objetivo la maximización de las condiciones de vida de la población día a día", misma que se da en tres momentos: delimitación de necesidades, obtención de satisfactores y su consumo. Tal reproducción cotidiana implica también interacción y relaciones culturales, que viéndolo desde el punto de vista

dialéctico se da una refuncionalización de las tradiciones implicando cambios en estilos de vida al interior de la familia y de la comunidad.

De esta forma se concibe una organización de la vida social que surja de su base, y de esta forma establecer un círculo virtuoso de organización social bidireccional, en el que se aproveche y retomen los apoyos, programas, recursos y estrategias, que implementan instituciones y gobiernos federal y estatal y que todo esto llegue a la población comunitaria y de ahí se desprendan con fuerza ideas y acciones autogestivas encaminadas a mantener y conservar la productividad y calidad de los recursos naturales y humanos; es decir, proyectos y gestiones que vengan a favorecer directamente la calidad de vida de los hogares y de esas comunidades organizadas agroecológicamente. De esta forma se logra una interacción real entre las organizaciones comunitarias con otras instituciones y con los distintos niveles de gobierno.

### *Principios de solidaridad en comunidades productoras agroecológicas*

Para que se conformen comunidades productoras agrecológicas, se requiere de la participación consciente y razonada de todos sus integrantes. Es fundamental que exista una identidad de intereses, que haya afinidad de pensamientos e ideas comunes encaminadas a la resolución de la problemática de sus comunidades. En este contexto se plantean algunos principios generales de cooperación solidaria en las comunidades, retomando algunas experiencias del

Autodidactismo Solidario aplicado en el Valle del Mezquital, Hidalgo (Cárdenas,O. 1987) y proponiendo algunas otras.

a) Debe partirse de un principio de igualdad de derechos y obligaciones, hacer comunes los problemas a resolver, buscando soluciones en conjunto. Y en esta dinámica coordinar actividades acordes con el perfil de cada integrante de la comunidad para la conformación de grupos de trabajo.

b) Una idea central es la de que todos los proyectos e ideas sean en verdad necesidades inherentes a la comunidad misma, y que éstas sean adaptadas y adoptadas a su realidad social (económico, político, cultural y ecológico).

c) Se debe tener claro el hecho de que todo proceso de integración para el trabajo colectivo, requiere de un gran esfuerzo por parte de cada uno de los actores involucrados en el mismo, en función de ello, continuamente deben reforzarse las ideas de trabajo colectivo intragrupal.

d) Para evitar vicios al interior de las comunidades ecológicas debe evitarse la preeminencia de un líder, sino más bien debe perseguirse el que haya coordinadores comunitarios y representantes de grupos, los cuales reflejen las ideas e inquietudes de su comunidad o grupo al interior de la misma trabajando de manera coordinada con la base, sin imposiciones de ideas o actividades a realizar.

e) En función de lo anterior, debe propiciarse una educación consciente para la participación, capacitar a los individuos en torno a la cuestión ecológica,

mediante asesorías con expertos en el área, y también mediante experiencias compartidas de campesino a campesino.

f) Además debe propiciarse la formación de cuadros al interior de la comunidad para la alternancia de deberes y responsabilidades en la coordinación de los grupos de trabajo.

g) Propiciar una conciencia ecológica que se traduzca en acciones concretas, mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje, y aplicaciones prácticas de lo aprehendido.

h) Difusión de experiencias y métodos de trabajo al exterior de la comunidad, buscando vincular a diferentes comunidades en la persecución de una mejor calidad de vida.

i) Propiciar el contacto de las comunidades organizadas con agentes externos (instituciones y organizaciones gubernamentales, no gubernamentales) comprometidos con el desarrollo de las comunidades ecológicas, en el afán de conjuntar esfuerzos para concretar acciones con un mayor grado de realización y consolidación.

De esta forma, se plantea el trabajo colectivo y solidario como una forma viable para lograr un desarrollo rural comunitario; sin embargo, es de vital importancia entender la dinámica de las relaciones que se dan al interior de las comunidades en los procesos de interacción entre lo colectivo y lo individual.

*Relaciones entre lo colectivo y lo individual: una unidad dialéctica ("vida sana")*

El trabajar bajo condiciones específicas de solidaridad comunitaria, con tecnología ecológica, en la organización de productores, propicia un fenómeno de concientización entre los agremiados, no solo de conservación de los recursos, sino además de intentar satisfacer la necesidad de contar con las condiciones más favorables para realizar su labor de la forma más sana.

Esta conciencia que se genera en el ámbito laboral, se introduce a los núcleos familiares reproduciéndose en su interior, creando así una cadena de conscientización que se vincula directamente con la educación familiar. Esta procura encontrar una vida sana en el interior de las familias por lo que dicha necesidad debe quedar plasmada en las normas que constituyen la organización de productores ecológicos.

Pero, ¿qué es la vida sana? ¿cómo se pretende alcanzarla? Además, ¿Es responsabilidad de cada familia o de la organización de productores? En efecto, cada interrogante es valida en el sentido de entender el concepto de vida sana, el cual no es unitario en su aplicación, sino que encuentra variedad según la cosmovisión de la propia comunidad donde se pretende alcanzar. Empero, se pueden distinguir puntos sobre los cuales se asienten las bases para conformar aquellas estrategias (organizativas y familiares) con las cuales se pretenda satisfacer dicha necesidad.

*¿Qué es vida sana?*

Para entender este concepto primero se debe aceptar que el ser humano presenta una dualidad en su ser. Por un lado existe como individuo biológicamente determinado; en tanto que por el otro reafirma su existencia a través de su conciencia lógica. Ambas se interrelacionan permanentemente a lo largo de la vida de cada individuo formando así su persona. En otras palabras, El ser humano acusa necesidades de tipo físico y psicológico, la satisfacción de ambas debe presentarse de una forma equilibrada y oportuna. La perdida de este balance, sea cual sea el polo al que se cargue, propicia un conflicto funcional en el individuo manifestándose como enfermedad o padecimiento.

En este contexto, en resumen, el concepto de vida sana se puede entender como Aquel estilo de vida que procura satisfacer las necesidades básicas y accesorias de vida, de forma tal que se logre un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades físicas y psicológicas de los individuos, la cual esté estrechamente relacionado con su entorno.

*¿Cómo lograr una vida sana?*

Para poder contestar a esta cuestión, es importante identificar tres puntos esenciales, tanto a nivel comunal como a nivel familiar. Estos son:

a) ¿Qué necesidades de alimentación, vestido, habitación, recreo e higiene presentan?

b) ¿Cómo se presenta la realidad societal en el trabajo, convivencia vecinal y familiar, y la relación e influencia de instituciones locales y externas?

c) ¿Cómo es la cosmovisión que representa a la cultura local?

Estos puntos adquieren una importancia fundamental en la planeación de estrategias para lograr una vida sana. En estos se oculta qué satisfactores se deben buscar tanto en lo físico como en la psicológico y ofrece la forma de como encontrarlos de una forma colectiva.

Es precisamente en la colectividad donde se puede alcanzar el balance de vida. Por un lado, el individuo procura su propia existencia, por el otro, procura la existencia de sus allegados según vínculos sentimentales. Este proceso se recrea constantemente al interior de la familia. De esta forma, como unidad social, la familia reproduce la conciencia colectiva y dicta los estilos de vida de sus integrantes. Dado esto, la familia juega un rol determinante en una comunidad ecológica que se manifiesta como una "unidad dialéctica colectivo-individual". Esta será el principal vínculo educativo que reproduzca la conciencia de una vida sana

No obstante, también es necesario que la colectividad organizada asuma la responsabilidad de poner a disposición de las familias y sus miembros, las condiciones y posibilidades de lograr esa vida sana. Esto es, la organización de productores ecológicos debe procurar en sus estatutos, la obligación de mantener la seguridad social y la salud tanto en las áreas de labor como en las

áreas de vida comunitaria, en corresponsabilidad con las autoridades competentes en la localidad.

Por esto, las actividades encaminadas a lograr el balance de vida se deben enfocar en dos niveles:

a) Individual:

- Acceso a trabajo, escuela y capacitación.
- Derecho a participar consciente y libremente la actividad comunitaria.
- Libre elección de su proyecto de vida.
- Acceso a bienes y servicios sociales y de recreo.

b) Colectivo:

- Contar con servicios básicos de vida (agua, luz, drenaje, servicio medico, educación, comunicaciones, etcétera).
- Posibilidad de elegir y acceder a los diferentes métodos médicos y de vida alternativa en el interior de su comunidad.
- Recrear la cultura local.
- Capacitar a la población en tecnologías domésticas y comunales ecológicas.
- Mantener informada a la comunidad sobre la problemática local y propiciar su participación.

- Proporcionar una educación permanente social y ecológicamente consciente.

- Procurar las condiciones para un adecuado recreo comunitario.

En resumen, considerar la existencia de una unidad dialéctica entre lo colectivo y lo individual, abre la posibilidad de poder analizar los procesos de adopción y adecuación de las formas de producción y como estos se ven reflejados en el quehacer cotidiano de las comunidades, a través de la comprensión de la dinámica cultural que permite la refuncionalización de las tradiciones.

*Conservación y refuncionalización de las tradiciones: el fortalecimiento de la identidad comunitaria.*

Dadas las características y condiciones requeridas para la conformación de comunidades agroecológicas, se puede pensar en estas no solo como núcleos de conservación y reproducción ambiental y de recursos naturales, sino que la dinámica humana que en estas se desarrolla implica también un núcleo de conservación cultural comunitario. En este, se manifiestan las tradiciones heredadas a lo largo de varias generaciones, pero de igual forma, se generan nuevas, quedando como huella generacional. Este mosaico tradicional es lo que conforma la identidad cultural de las comunidades.

No obstante, tal identidad se debe idealizar en un conjunto de horizontes interrelacionados dentro de los procesos culturales que se presentan en la unidad dialéctica comunitaria (colectivo-individual).

Dentro de estos horizontes, se reconoce aquel que emana de las necesidades específicas de las comunidades que abarcan los diferentes ámbitos de la vida cotidiana como lo ecológico, lo biológico, lo societal, lo económico, lo político y lo cultural; también se observa el relacionado con los procesos productivos, las formas de trabajo y la solución de los problemas; además, se manifiesta un tercer horizonte que describe los procesos históricos de conformación de tradiciones en las comunidades.

Tales horizontes no se encuentran de forma aislada, sino que se encuentran interactuando de manera constante, incidiendo entre sí, de tal manera que la dinámica de conformación de cada uno de ellos está en función de la presencia de los otros. Así, las necesidades particulares de las comunidades dictan, a través de un proceso histórico, las tradiciones de cómo trabajar, cómo convivir, cómo tomar decisiones, en otras palabras, la conformación de la cosmovisión local, que está presente en todos los horizontes de la cotidianidad.

De esta forma se puede entender que la adopción de cualquier sistema de producción agropecuario, tiene que pasar por las características presentes en cada comunidad, respondiendo a sus necesidades (sin que genere nuevas necesidades), adecuándose a las formas tradicionales de organización del trabajo y convivencia comunitaria y que tal adecuación se debe desarrollar en un proceso histórico - cultural, que refuncionalice las tradiciones, generando nuevas experiencias propias de cada comunidad, integrándose así a la dinámica cultural de las mismas.

Ante este panorama, los principios de vida agroecológica contemplan de antemano, la necesidad de englobar toda esta complejidad en toda propuesta de desarrollo rural comunitario, apostando a la cooperación solidaria en las comunidades; al respeto de la dinámica histórica de tradiciones e identidad cultural locales y reconociendo la importancia de los procesos de adopción, adaptación y validación que los propios campesinos realicen a través de las nuevas experiencias de su propio estilo de vida ecológica.

Por consiguiente, se logra una identificación integral entre la forma de producción agroecológica y el estilo de vida de la población comunitaria, retroalimentandose mutuamente, en el contexto práctico de la realidad local.

**Características de los consumidores agroecológicos.**

Es un hecho que los patrones consumistas actuales responden a una lógica hedonista impulsada por el patrón capitalista global y que es el resultado de la creación de nuevas necesidades a lo largo de la historia del mismo, dando como consecuencia el descuido, por parte del consumidor en general, de sus necesidades más básicas, cayendo así en un frenesí de comprar y pagar todo aquello que le haga falta.

En este sentido la mercadotecnia a cumplido un papel muy importante en la implantación de patrones culturales que transforman las conductas de consumo dirigiéndolas hacia los fines de venta de los productos que promueven. De este modo, se inserta insidiosamente en la vida cotidiana de las personas, provocando perdida de identidad, cambio de gustos y compra compulsiva,

basándose prioritariamente en la desinformación y la promoción de una educación castrada y falta de formación de criterio, creando hombres que contemplan su proyecto de vida basada en valores meramente mercadotecnicos[48].

La concentración de los valores mercadotecnicos en los patrones de consumo han llevado a la falta de conciencia en la satisfacción de las necesidades humanas, a grado tal que no existe preocupación real por el origen, constitución o empaquetado de los productos, manifestándose como una desvinculación real entre los productores y consumidores.

En el caso del sector agropecuario la situación no es distinta, los grupos de intermediarios generan fuertes presiones en el mercado, agregando costos a los productos y vicios de acaparamiento y distribución, con el fin de obtener grandes ganancias. En este manipuleo los consumidores pagan los costos del valor agregado, resintiendo así la falta de comunicación e información con las áreas productivas.

La falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre los procesos de producción de alimentos y materias primas, propicia que se encuentren a

---

[48] Así lo caracteriza Nuñez Espinoza, en su tesis de maestría: *Mercadotecnia, vida cotidiana y proyecto de vida: una caracterización sociológica.* Sociología Rural-UACH. 1999

expensas de lo que el sector intermediario ofrezca, sin tener la capacidad de replica, mucho menos cuando no existen alternativas de productos.

No obstante, en sectores de consumo donde se tiene acceso a información, se logran establecer juicios de valor que se reflejan en una demanda diferenciada. Tal es el caso de productos que se reconocen por calidad, cantidad, precio, empaque u origen.

La situación de los productos orgánicos entra en esta diferenciación, pues surge del reconocimiento por parte de los consumidores a un producto de calidad, por su origen ecológico, al cual están dispuestos a comprar por sus características particulares.

Sin embargo, este tipo de consumidores conscientes se encuentran en sectores muy reducidos de la sociedad, además, la mayor demanda de productos orgánicos se encuentra en los países desarrollados de Europa, Asia y América del Norte, pues en los países en desarrollo, solo los estratos más favorecidos económicamente acceden a ellos, debido a un sobreprecio con respecto a los productos convencionales que oscila entre 30 y 50%. Esto a generado un mercado orgánico de elite, donde el consumidor, si bien reconoce la importancia de los beneficios que la producción orgánica representa, no encuentra vínculo alguno con los productores, apoyándose en intermediarios y certificadores que obtienen grandes ganancias por sus servicios.

En este sentido, no se puede hablar de un mercado alternativo sino de un mercado de nicho, que restringe los beneficios de un sistema de producción alternativo al grueso de la población.

Dado esto, la instauración de un mercado de productos ecológicos, debe contemplar a un consumidor que presente como característica principal el ser consciente de qué significa la producción ecológica, sus posibilidades e implicaciones y que además esté vinculado con las organizaciones de productores ecológicos a través de convenios de compra y cooperación.

Pero esto no lo puede lograr el consumidor aislado, por lo tanto se hace necesaria la organización de los consumidores, de forma tal que se logre generar un cuerpo moral que intervenga en negociaciones, convenios, vigilancia y certificación de los productos y que debe tener un alcance regional. Sin embargo, se debe evitar la conformación de grandes estructuras que solo implicarían altos costos operativos y por tanto, elevación de los costos de los productos.

Cabe hacer una pausa para reflexionar sobre las condiciones que presenta el consumidor general en México. Se trata de una población de bajo poder adquisitivo, asolada por permanentes crisis económicas, de bajo nivel educativo y sin conciencia en el consumo. Dado esto, es difícil imaginar que el consumidor general mexicano logre aceptar los productos ecológicos bajo los esquemas convencionales, para lo cual se debe plantear que la producción

ecológica busca en primera instancia el beneficio social y ambiental, equilibrando con el beneficio económico.

Así, las condiciones bajo las cuales se entiende a un consumidor ecológico en México, alcanzan al público en general, basándose en los principios de la ética ecológica aplicada al mercado regional, donde los patrones de consumo respondan a la conciencia de la población, siendo el resultado de una mercadotecnia capacitadora y responsable que ponga como elemento prioritario la comunicación real y directa entre el consumidor y el productor a través del reconocimiento de las necesidades mutuas de la unidad dialéctica urbano-rural.

**Características del sector de asociados del mercado regional agroecológico.**

Dentro del comercio convencional, es el sector de asociados al mercado que influye fuertemente en el comportamiento de éste. Intermediarios, acaparadores, transformadores, autoridades e investigadores, plantean elementos insidiosos que dirigen y regulan el intercambio de productos y que, generalmente, buscan obtener beneficios de diversos tipos y mantener la hegemonía de sus intereses.

Es precisamente este sector, quien propicia la desvinculación entre el campo y la ciudad y si bien cumple con una labor necesaria dentro del sistema convencional de abasto de alimentos y materias primas, genera tensión en la administración de los recursos naturales, la cual se da ha todos los niveles. Es también en este sector donde se genera la mayor parte de los vicios de

mercado y de donde emanan las grandes contradicciones del sistema de abasto alimentario.

Por esta circunstancia, el planteamiento de un Mercado Regional Agroecológico, excluye del sector de asociados a elementos faltos de ética y que son innecesarios en el sistema ya que la vinculación productor-consumidor permite estrategias de comercialización directa, equilibrando los precios de los productos y logrando una remuneración más justa al productor. Estos elementos se distinguen por ser aquellos que agregan valor a los productos de forma alevosa, como acaparadores, transportistas, certificadores y transportistas.

En tanto a elementos como autoridades, transformadores, activistas e investigadores, es necesario que se integren al mercado bajo los principios de la ética ecológica, teniendo como función primordial el crear las condiciones políticas, jurídicas y sociales óptimas para el desarrollo del sistema agroecológico regional, vinculándose, de igual modo, a los procesos comunicacionales del mismo.

**Sobre cómo lograr un mercado agroecológico.**

Con el establecimiento de las características del Mercado Regional agroecológico se plantean distintas cuestiones sobre cómo lograr su establecimiento y sobre cuáles deben ser estrategias mercadotecnicas que respondan a tales condiciones.

Se ha reconocido la existencia de una tensión en las relaciones entre lo rural y lo urbano, por la disputa en la administración de los recursos naturales, donde se hace evidente la necesidad de propiciar las condiciones óptimas para que exista un reentendimiento del papel que juega cada parte en la satisfacción de necesidades de la otra y así permitir equidad en los tratos y el respeto a los estilos de vida y toma de decisiones de cada cual.

Bajo este contexto, se debe planificar el mercado desde cada uno de los elementos que lo conforman, manteniendo un proceso comunicativo eficaz que permita conocer los requerimientos de cada parte.

En el caso de los productores, se requiere de operativizar la administración campesina de los recursos naturales, a través de la organización de los productores, que tengan como directrices el solucionar los problemas y satisfacer las necesidades propias de la comunidad a través del autoconocimiento de éstos, impulsando el trabajo autogestivo y solidario y que presente la cualidad de tomar decisiones de forma autónoma y mantener así la libertar de albedrío en cuanto a convenios y asociaciones, prefiriendo las de tipo regional, lo que permitirá evitar compromisos no deseados o poco equitativos.

La organización de productores debe girar en torno a un modelo de desarrollo comunitario sustentable, que se planifique a partir de las necesidades y condiciones sociales y ecológicas de la propia comunidad. La organización, es este sentido, tiene la labor de considerar los elementos de producción, comercialización y vida social hacia su interior; por lo que es necesario el

establecimiento de una división social del trabajo en la asociación de productores, donde se integren secciones enfocadas a inspección y verificación de la producción, capacitación, asesoría técnica, organización de la vida social de la asociación (normas básicas para la convivencia y el trabajo colectivo) y organización del mercado.

El núcleo del modelo será enfocado a la aplicación del proceso de la agricultura y ganadería ecológica, que se caracteriza, no solo por no utilizar agroquímicos bajo distintas técnicas de producción (orgánica, biodinámica, permacultivo, etcétera), sino además por contemplar todos los aspectos que intervienen en los procesos productivos de una forma holística, contemplando la problemática específica presente en la producción, el almacenamiento, la comercialización, el consumo y la evaluación de todo el proceso.

Además, se debe disponer de un adecuado ordenamiento ecológico del territorio, contemplando así los potenciales de los distintos ambientes que permitan una mayor diversificación de usos de los recursos naturales presentes.

Sólo de una forma organizada y participativa los productores podrán integrarse a un mercado que incida en el cambio de las condiciones macroeconómicas y macropolíticas que en la actualidad les dificultad el acceder a un verdadero desarrollo de sus condiciones familiares de vida.

Es aquí un punto donde las instituciones educativas y de investigación juegan un papel importante y definitivo, porque será la educación real y consciente la que logre concretar estas formas de organización y será también, una efectiva

vinculación entre investigadores y productores, la que consolida la generación y adecuación de tecnologías campesinas propias, que rompa con el circulo vicioso de la implementación de paquetes tecnológicos costosos, contaminantes, y generadores de dependencia hacia los insumos.

En el caso de la relación que deberán llevar los productores y consumidores es necesario operativizar diversas formas para la compra-venta de los productos. Empero, bajo el marco de una relación respetuosa entre las partes y coherente con las condiciones locales y regionales en lo societal, ambiental, económico y cultural; es necesario que se contemplen algunos principios generales que brindarán las condiciones para mantener tal situación. Esos principios están encaminados al establecimiento del Mercado Regional Agroecológico, como elemento fúndante de un mercado interno agroecológico en el ámbito nacional.

Los principios generales de una mercadotecnia agroecológica se presentan agrupados en cuatro políticas que deben ser adecuadas a las condiciones particulares de cada mercado regional en el momento de concretarlas como estrategias operativas.

- La primera de estas políticas es la de productos que plantea el qué y el cómo se debe realizar la producción y se concentra en reducir el impacto ambiental de la misma; sustituir el uso de materiales y combustibles fósiles por derivados de recursos naturales renovables; asegurar el adecuado uso de la tierra según su aptitud, así como la conservación de áreas destinadas

a mantener y desarrollar la biodiversidad, la estética y el esparcimiento dentro de las comunidades.

- En segundo lugar está la política de contratos, que se enfoca principalmente a la fase de negociación entre productor-vendedor y consumidor-comprador, en donde se plantean las condiciones de abasto y remuneración. Estos convenios deben establecerse de forma regional contemplando los costos ecológicos de la producción por parte del comprador; proponer un precio competente de los productos en relación con los productos convencionales, así como especificar los lugares de comercialización y el compromiso del origen ecológico de los productos por parte del vendedor.

- En tercer lugar se tienen la política de comunicación que está enfocada a mantener el continuo contacto al vendedor y al comprador, realizando así el intercambio de ideas e innovaciones que se presentan con el tiempo, al igual que promueve la recirculación de residuos en la venta y consumo de productos expendidos. Todo esto encaminado a generar la confianza necesaria que permita prescindir de tramites de certificación por agentes externos. Esta política contempla al conocimiento de problemas ambientales; información sobre el impacto ambiental de bienes y servicios; apertura a un sistema de comunicación, productor-consumidor y a un sistema de publicidad de los productos agroecológicos que se base en métodos capacitadores promoviendo la conciencia en el consumo ecológico en la gente.

- Por último, está la política de distribución que se encamina a realizar una comercialización directa promoviendo la reducción de los costos evitando el intermediarismo, aprovechando la división social del trabajo dentro de la organización de productores agroecológicos, logrando así un precio competitivo de los productos, una remuneración justa al productor y se evita la merma innecesaria de los productos por una mala planificación de las rutas de abasto. Contempla la distribución y comercialización directa por los productores; se enfoca a mercados regionales, aunque en caso de no poden abastecer algún producto por restricciones climáticas se pueden hacer convenios con otras organizaciones de productores agroecológicos lo más cercanas posibles; además del reciclado de residuos de venta.

De este modo, se plantea una alternativa que dirige sus esfuerzos a equilibrar las relaciones entre el campo y la ciudad, para definir la realidad de una unidad dialéctica urbano-rural, pues sólo así se conseguirá que las relaciones entre ambas partes muestren una mutua comprensión y respeto y que sean el manifiesto de la interdependencia y la comunicación constante y equilibrada que se pretende.

El mercado es sólo un elemento donde se hace evidente la forma como se presentan las relaciones sociales. Sin embargo, su análisis sirve como un parámetro para interpretar el impacto de los sistemas en la manifestación de tales relaciones y su adecuado entendimiento permite equilibrar las condiciones de poder presentes en la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA.


1. - Aguilar Gómez, Javier. "Política económica y comercialización de granos básicos". Ponencia en el Congreso Los Sistemas de Abasto Alimentario en México. UNAM. México. 1993.

2. - Bris, Julián. "Publicidad en el sistema alimentario: un análisis comparativo internacional". Ed. Mundi Prensa. Madrid, España. 1990. 145 pgs.

3. - Carabias, Julia. "El desarrollo sustentable, única opción para la conservación". Ponencia en el 2º Seminario Internacional de Agroecología y Desarrollo Sustentable. PIDISA-UACH. México. 1995.

4. Cárdenas, O; te al.. "Autodidactismo solidario: una experiencia de autoeducación de adultos en el Valle del Mezquital". SEDAC-Rockefeller. México. 1987. 163pgs.

5. -Ceh Caamal, Luis Gilberto. "Canales de distribución de productos orgánicos en el área metropolitana". Tesis de licenciatura en Comercio Internacional. DEA-UACH. México. 1996. 63 Pgs.

6. -Chías Becerril, Luis. "El transporte de alimentos en México: situación frente a la globalización de mercados". Ponencia en el Congreso Los Sistemas de Abasto Alimentario en México. UNAM. México. 1993.

7. Dromundo Gutiérrez, Jorge, *et al.* "Mercado interno de productos agroecológicos: su importancia y necesario desarrollo". Cuadernos Agroecológicos. Núm. 1, Chapingo, México. Diciembre de 1998

8. Dromundo y Padilla: "Organización de productores agroecológicos". Publicado en "Antología para el curso de: Agricultura Orgánica y desarrollo sutentable". SEP-Seit. México.1999.

9. Fals Borda, O. 1985. Conocimiento y poder popular. Ed. Siglo XXI. México177 pgs.

10. Gajardo, M. "La concientización en América Latina: una revisión crítica". Ed. Nueva Imagen. México. 1991.

11. Geertz, C. "La interpretación de las culturas". Ed. Gedisa. México.1989.385 pgs.

12. IFOAM. "Normas básicas para la agricultura ecológica y la transformación de alimentos y directrices sobre derechos sociales y comercio justo; café, cacao y té". Tholey –Theley, Nueva Zelanda. 1994. Pp. 4 a 7.

13. Islas Morales, Marisol. "El comportamiento de los consumidores potenciales de productos agroecológicos en el área metropolitana del Distrito Federal". Tesis de Licenciatura en Comercio Internacional. DEA-UACH. 1996. 83 Pgs.

14. Kotler, Philip. "Dirección de mercadotecnia". Ed. Prentice Hall. México. 1996. 800 Pgs.

15. Jiménez Solares, Carlos. "Apuntes del curso: Sociología contemporánea". Impartido por el, en el 3er semestre de la Maestría en Sociología Rural, UACH. De enero a mayo de 1999. Inédito.

16. Linares Mazari, Edelmira. "Plantas medicinales de México". Noriega Editores.-LIMUSA. México. 1990.

17. Lobato García, Josefina. "Segmentación de mercado para productos orgánicos en el área metropolitana (Distrito Federal) y zona conurbada (Estado de México). Tesis de licenciatura en Comercio Internacional. DEA-UACH. 1998. 70 pgs.

18. Muldoon, Juan y Servitje, Daniel. "El comercio de alimentos en México. Presente y Futuro." Ed. Trillas. México. 1984. 178 Pgs.

19. Nuñez Espinoza, Felipe. "Mercadotecnia, vida cotidiana y proyecto de vida: una caracterización sociológica". Tesis de Maestría en Ciencias. Sociología Rural, UACH. 1999.

20. Queitsch Kroker, Jürgen. "Desarrollo sustentable y su práctica en México". Ponencia. U.A.CH. México. 1997

21. Queitsch Kroker, Jürgen. "Reflexiones sobre el concepto de desarrollo sustentable". Ponencia. U. A. CH. México. 1997. 12 Pgs

22. Queitsch Kroker, Jürgen, *et al.* "Problemas en el desarrollo de la agricultura ecológica orientada al mercado interno en México". Cuadernos Agroecológicos. Núm. 0. Chapingo, México. Nov. 1998

23. Queitsch Kroker, Jürgen. "Apuntes del curso: Fundamentos de la Agricultura ecológica". Impartido. en el 3er semestre de la Maestría en Sociología Rural, UACH. De enero a mayo de 1999. Inédito.

24. Ricoeur, P. "Las culturas y el tiempo". UNESCO. España. 1979.

25. Rojas Soriano Raúl. "Guía para realizar investigaciones sociales". UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. 1981. 274 pgs.

26. Schutz, A. "El problema de la realidad social". Amorrorto Editores. España. 1976.

27. Sodi de la Tijera, Demetrio. "Incongruencias de la política de abasto alimentario". Ponencia en el Congreso Los Sistemas de Abasto Alimentario en México. UNAM. México. 1993.

28. Vázquez, Arturo. "Experiencias en la certificación de productos orgánicos en Colima". Ponencia en el Primer Foro Estatal sobre Comercialización de Productos Agroecológicos. Vicente Guerrero, Tlaxcala. 8 de mayo de 1999. Inédito.

29. Villena, Sergio. "¿Todo en familia? Notas teóricas sobre la organización de la reproducción cotidiana". Revista Sociológica. Año11. No 32. UNAM. 1996.

# ANEXO

# *EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE CONSUMO PARA PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LAS CIUDADES DE CALPULALPAN Y APIZACO TLAXCALA.*

## Resultados de la evaluación en la ciudad de Calpulalpan.

*1.- Grado de conocimiento de los productos agroecológicos.*

Sabiendo que la agricultura ecológica rompe con todo el esquema de la producción convencional y que promueve una mayor conciencia sobre la calidad, nutrición y salud, más que en la cantidad y presentación, es importante averiguar qué porcentaje de la población los conoce o identifica qué son estos productos. Lo que por otro lado también permite inferir el grado de educación ambiental en la comunidad evaluada.

Dado esto, se preguntó sobre tal conocimiento, obteniendo como resultado que 337 entrevistados, que representan un 35% de la muestra. conocen o habían escuchado hablar de tales productos. Mientras que 698 entrevistados, el 65%, dijeron no conocer sobre el tema. Esto denota que la mayoría de la población no saben lo que son los productos agroecológicos; sin embargo, de un 35 % dijo que si los habían escuchado mencionar o que los conocen. Se puede inferir que existe por algún medio labor de información y que la gente está atenta o que de algún modo ya se han comercializado estos productos.

**Cuadro1.-¿Sabe usted qué es un producto agroecológico? (Calpulalpan).**

| SI | NO | TOTAL |
|---|---|---|
| 377 | 698 | 1075 |
| 35% | 65% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*2.- Disposición a comprar productos agroecológicos.*

Para poder conocer la disposición de compra de dichos alimentos, los encuestadores explicaron qué son los productos agroecológicos, sus ventajas para la salud y el ambiente, posteriormente procedieron a preguntar.

Una vez sabiendo a grandes rasgos las características de los productos, 976 entrevistados, el 91% del total, afirmaban su disposición de adquirirlos. Solamente 14 entrevistados, el 1%, manifestaron su negativa de hacerlo. Entre tanto 85 entrevistados, el 14%, se encontraron indecisos explicando que tal vez los comprarían.

**Cuadro 2¿Está dispuesto a comprar productos agroecológicos? (Calpulalpan).**

| SI | NO | TAL VEZ | TOTAL |
|---|---|---|---|
| 976 | 14 | 85 | 1075 |
| 91% | 1% | 8% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*3.- Motivos por los que compraría productos agroecológicos.*

Para poder orientar una estrategia de información es necesario conocer cuáles son las cosas que motivarían a la gente a consumir los productos. Del total de entrevistados con disposición e indecisos a consumirlos, el 57% de ellos, es decir 614, manifestaron que cuidar la salud personal y de la familia sería la principal razón de consumo. El 31%, o sea 331 entrevistados, mencionan como causas principales tanto la salud como la conservación de ambiente. En tanto que 13 encuestados, 1% de los dispuestos, mencionan otras razones como la importancia de consumir productos más nutritivos o de mejor sabor.

**Cuadro 3.-¿Por qué los compraría? (Calpulalpan).**

| MOTIVO | SUB TOTAL, | % |
|---|---|---|
| SALUD | 614 | 57 |
| CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE | 117 | 11 |
| SALUD Y CONSERVACIÓN | 331 | 31 |
| OTRAS (MÁS NUTRITIVAS, MEJOR SABOR) | 13 | 1 |
| TOTAL | 1075 | 100 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*4.- Razones por las que no ha consumido productos agroecológicos.*

Esta pregunta fue para conocer cuáles pueden ser causas restrictivas para el establecimiento de un mercado agroecológico. Se le hizo a todos los encuestados con la finalidad de tener un mayor rango de apreciación. Los motivos evaluados fueron:

Del total de los encuestados, el 54% (581) no contestaron la pregunta por no considerarlo conveniente. Del restante 46% los resultados son:

a) Por temor al precio: 165 entrevistados, 15%, manifestaron su preocupación por que los productos sean ofertados con precios muy altos.

b) Desconozco los beneficios: 170 entrevistados, 16%, expresan que al no ser conocidos los productos y por tanto sus beneficios, podrían abstenerse de consumirlos.

c) No me interesa la ecología: Solo 5, 0.5%, entrevistados manifestaron no estar interesados en los temas de ecología o del ambiente.

d) Considero que los productos convencionales no me causan daño: 74 de los entrevistados, el 7%, consideran, a pesar de la explicación dada por el encuestador, que los productos convencionales no son tan malos.

e) Otros (temor al fraude, incredulidad, etc.): 80 entrevistados, el 7.5% indica otros motivos que le convencerían de no comprar productos agroecológicos.

**Cuadro 4.-¿Porqué no ha consumido productos agroecológicos? (Calpulalpan).**

| | A | B | C | D | E | NO CONTESTO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SUBTOTAL # | 165 | 170 | 5 | 74 | 80 | 581 |
| TOTAL | 1075 | | | | | |
| SUBTOTAL % | 15 | 16 | 0.5 | 7 | 7.5 | 54 |
| TOTAL | 100% | | | | | |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*5.- Consumo semanal habitual de productos convencionales.*

Para conocer los hábitos de compra semanal de algunas hortalizas y frutas, se propuso una lista de algunos de los productos más comunes en la canasta familiar de la zona.

Dado lo extenso de la lista de productos, se identificaron ocho grupos diferentes según rangos de volumen de consumo, tipos de unidades de compra y si son hortalizas o frutas. Los resultados son:

## A) Verduras

**Cuadro 5.- Consumo semanal habitual de verduras en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| CALABACITA | 133 | 625 | 289 | 28 |
| | 12% | 59% | 26% | 3% |
| CEBOLLA | 440 | 553 | 100 | 2 |
| | 40.8% | 50% | 9% | 0.2% |
| EJOTE | 278 | 532 | 133 | 132 |
| | 26% | 50% | 12% | 12% |
| HONGOS | 108 | 190 | 38 | 739 |
| | 10% | 17% | 4% | 69% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:

1) 0.25 - 0.5 Kg

2) 1 - 1.5 Kg

3) 2 - 6 Kg

## B) Verduras:

**Cuadro 6.- Consumo semanal habitual de verduras en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| CHAYOTE | 166 | 361 | 90 | 458 |
| | 15% | 34% | 8% | 43% |
| PEPINOS | 139 | 600 | 153 | 184 |
| | 13% | 56% | 14% | 17% |
| ZANAHORIA | 174 | 531 | 285 | 85 |
| | 16% | 49% | 27% | 8% |
| JITOMATE | 355 | 557 | 158 | 5 |
| | 33% | 51.5% | 15% | 0.5% |
| TOMATE VERDE | 575 | 393 | 95 | 12 |
| | 53% | 37% | 9% | 1% |
| PAPA | 294 | 552 | 219 | 10 |
| | 27.5% | 51.5% | 20% | 1% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:

1) 0.25 - 0.5 Kg

2) 1 - 1.5 Kg

3) 2 - 6 Kg

C) Chile.

**Cuadro 7.- Consumo semanal habitual de chile en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| CHILE | 670 | 262 | 114 | 29 |
| | 62% | 24% | 11% | 3% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:

1) 0.25 Kg

2) 0.5 Kg

3) 1 - 3 Kg

D) Verduras de hoja.

**Cuadro 8.- Consumo semanal habitual de verduras de hoja por manojo en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| ESPINACAS | 521 | 137 | 29 | 388 |
| | 48% | 13% | 3% | 36% |
| CILANTRO | 743 | 102 | 24 | 206 |
| | 69% | 10% | 2% | 19% |
| APIO | 202 | 38 | 10 | 825 |
| | 19% | 3% | 1% | 77% |
| RÁBANO | 568 | 95 | 20 | 392 |
| | 53% | 9% | 2% | 36% |
| ACELGA | 434 | 84 | 24 | 533 |
| | 40% | 8% | 2% | 50% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

1) 1 Manojo
2) 2 Manojos
3) 3 O más Manojos

## E) Verduras por pieza

**Cuadro 9.- Consumo semanal habitual de verduras por pieza en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| LECHUGA | 705 | 214 | 30 | 126 |
| | 65% | 20% | 3% | 12% |
| COLIFLOR | 611 | 58 | 3 | 403 |
| | 57% | 5% | 0.3% | 37.7% |
| BROCOLI | 343 | 44 | 5 | 683 |
| | 32% | 4% | 0.5% | 63.5% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

1) 1 Pieza
2) 2 Piezas
3) 3 o más Piezas

## F)Verdura:

**Cuadro 10.- Consumo semanal habitual de nopal en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| NOPAL | 466 | 301 | 130 | 178 |
| | 43% | 28% | 12% | 17% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

1) 5 Piezas
2) 10 Piezas
3) 11 o Más Piezas

## G) Frutas:

**Cuadro 11.- Consumo semanal habitual de frutas en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| LIMÓN | 216 | 572 | 279 | 8 |
| | 20% | 53.3% | 26% | 0.7% |
| MANZANA | 69 | 595 | 239 | 172 |
| | 6% | 55.5% | 22.5% | 16% |
| PERA | 77 | 545 | 196 | 255 |
| | 7% | 51% | 18% | 24% |
| DURAZNO | 115 | 428 | 108 | 423 |
| | 11% | 40% | 10% | 39% |
| GUAYABA | 184 | 520 | 133 | 234 |
| | 17% | 48.5% | 12.5% | 22% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

1) 0.25 - 0.5 Kg
2) 1 - 1.5 Kg
3) 2 - 4 Kg

H) Frutas:

**Cuadro 12.- Consumo semanal habitual de naranja en Calpulalpan.**

| | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| NARANJA | 539 | 301 | 175 | 60 |
| | 50% | 28% | 16% | 6% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

1) 0.25 - 4 Kg
2) 5 Kg
3) 6 - 15 Kg

## 6.- *Uso de plantas medicinales.*

El consumo de algunas plantas con fines medicinales es una de las formas tradicionales de combate a las enfermedades. Se trata de una costumbre muy arraigada en México (y en general en Latinoamérica), en la cual el aprovechamiento de la planta puede ser a través de su preparación como té, macerado, extracto, infusión, cataplasma o ingestión. Actualmente el consumo de té industrializado casi no es considerado por la población como recurso medicinal, sin embargo el consumo en fresco o en rama sí, por lo que se contemplan también.

De las 1075 familias encuestadas, 86% (928) consumen habitualmente plantas medicinales, mientras que el 14% (147) no consumen.

En la siguiente lista se enumeran las plantas más utilizadas, empero en muchas de las familias se usan más de un tipo, por lo que el total de la muestra para esta pregunta será de 2511 (100%).

**Cuadro 13.- Especies vegetales más utilizadas como plantas medicinales en Calpulalpan.**

| | PLANTAS | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|---|
| 1. | Manzanilla (Matricharia chamomilla) | 817 | 32.5 |
| 2. | Yerbabuena (Mentha piperita) | 597 | 23.8 |
| 3. | Arnica (Heteroteia inuloides) | 193 | 7.6 |
| 4. | Ruda (Ruta chalepensis) | 166 | 6.6 |
| 5. | Té limón (Cymbopogon sp) | 115 | 4.6 |
| 6. | Ajenjo (Artemisia absinthium) | 93 | 3.7 |
| 7. | Epazote z.(Chenopodium graveolens) | 73 | 2.8 |
| 8. | Cedrón (Aloysia triphilla) | 65 | 2.6 |
| 9. | Naranjo (Citrus sp) | 60 | 2.4 |
| 10. | Toronjil (Agastache mexicana) | 45 | 1.8 |
| 11. | Cancerina (Hipocretea excelsa) | 31 | 1.2 |
| 12. | Canela (Cinnamomum sp) | 27 | 1.1 |
| 13. | Hinojo (Foeniculum vulgare) | 26 | 1.0 |
| 14. | Marrubio (Marrubium vulgare) | 23 | 0.9 |
| 15. | Gordolobo (Gnaphilium conoideum) | 21 | 0.8 |
| 16. | Boldo (Pneumus boldus) | 17 | 0.7 |
| 17. | Santa María (Arthemis nobilis) | 16 | 0.6 |
| 18. | Eucalipto (Eucaliptus globulus) | 14 | 0.6 |
| 19. | Tila (Tilia mexicana) | 10 | 0.4 |
| 19. | Cola de caballo (Equisetum sp) | 10 | 0.4 |
| 20. | Otros | 92 | 3.7 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## *7.-Lugares de compra actuales.*

Es necesario conocer la preferencia de los consumidores con respecto a los establecimientos de venta a detalle, en la elaboración de las estrategias de comercialización de los productos agroecológicos. Esto puede determinar la estructura inicial de la distribución y abasto local de dicho mercado.

En esta pregunta el encuestado tiene la posibilidad de más de una respuesta por lo que el total asciende a 1130 (100%).

**Cuadro 14.- Lugares de compra actuales en Calpulalpan.**

| LUGAR | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.-Tiendas | 506 | 44.8 |
| 2.-Mercado | 349 | 30.9 |
| 3.-Tianguis | 262 | 23.2 |
| 4.-Supermercado | 10 | 0.9 |
| 5.-Otros | 3 | 0.2 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*8.- Disposición a sustituir los productos convencionales por agroecológicos.*

Esta pregunta complementa a la número 2. Sin embargo, mientras la pregunta 2 cuestiona si estaría dispuesto a consumir productos agroecológicos dejando abierta la posibilidad de consumirlos alternando con productos convencionales; ésta cuestiona la sustitución total de los productos convencionales por agroecológicos.

Los resultados son:

**Cuadro 15.- Disposición a comprar productos agroecológicos en Calpulalpan.**

| SI | NO | TOTAL |
|---|---|---|
| 1055 | 20 | 1075 |
| 98% | 2% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Con la misma importancia de la pregunta 7, esta pregunta complementa la información para poder establecer una estrategia de distribución y abasto.

*9.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos.*

En esta pregunta el encuestado tiene la posibilidad de dar más de una respuesta por lo que el total asciende a 1202 (100%).

**Cuadro 16.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos en Calpulalpan.**

| LUGAR | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.-Ecotianguis/tianguis. | 660 | 54.8 |
| 2.-Mercados establecidos (públicos) | 160 | 13.3 |
| 3.-Nuevas tiendas especializadas | 111 | 9.2 |
| 4.-Mercado de mayoreo | 91 | 7.6 |
| 5.-Directamente con el productor | 85 | 7.1 |
| 6.-Tienda naturista | 43 | 3.6 |
| 7.-Grandes centros comerciales | 32 | 2.7 |
| 8.-Entrega a domicilio | 20 | 1.7 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*10.- Lugares y días de preferencia para ubicar el Ecotianguis.*

Como una de las opciones de la pregunta anterior hace mención a un tianguis especializado en productos agroecológicos, se hace necesario conocer la opinión tanto del sitio donde se debería ubicar el tianguis, así como los días que más les acomodan para asistir a él, de los que mencionaron esta opción, que son en total 660 (54.8%).

**Cuadro 17.- Lugares de preferencia para establecer el ecotianguis en Calpulalpan.**

| LUGARES | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.-Centro | 692 | 64.4 |
| 2.-En la misma colonia | 274 | 25.5 |
| 3.-Sin respuesta | 109 | 10.1 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*b) Días de la semana en que debería funcionar:*

En esta pregunta el encuestado tiene la posibilidad de dar más de una respuesta por lo que el total asciende a 1122 (100%).

**Cuadro 18 .- Días de la semana en que debería funcionar en Calpulalpan.**

| DÍA | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.- Domingo | 302 | 26.9 |
| 2.- Lunes | 175 | 15.6 |
| 3.- Sábado | 160 | 14.3 |
| 4.- Miércoles | 120 | 10.7 |
| 5.- Diario | 109 | 9.7 |
| 6.- Fin de semana | 61 | 5.4 |
| 7.- Martes | 41 | 3.7 |
| 8.- Entre semana | 36 | 3.2 |
| 9.- Viernes | 31 | 2.8 |
| 10.- Jueves | 16 | 1.4 |
| 11.- Dos veces/semana* | 71 | 6.3 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*En esta respuesta se entiende que se prefiere que se establezca dos días a la semana sin distinción de cual sean éstos.

*11.- Disposición de la gente a comprar los productos agroecológicos a un precio mayor y porcentaje de más que están dispuestos a pagar.*

Actualmente en los lugares donde se expenden productos agroecológicos, estos son cotizados a un precio mayor en comparación con los productos convencionales. Partiendo de este hecho es importante conocer cuál es la capacidad y disposición de los futuros consumidores a absorberlo, como un factor que influye en la planificación de los canales de comercialización, con la finalidad que se dé un flujo constante de las mercancías.

Dado esto se tiene:

a) Disposición de la gente a pagar un precio mayor:

**Cuadro 19 .- Disposición de pago de un sobreperecio en Calpulalpan.**

| | SI | NO |
|---|---|---|
| SUBTOTAL | 690 | 385 |
| % | 64.2 | 35.8 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*b) Porcentaje que la gente está dispuesta a pagar de más:*

**Cuadro 20 .- ¿Cuánto más está dispuesto a pagar?**

| CANT. / % | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.- 1% | 6 | 0.9 |
| 2.- 2% | 124 | 18.0 |
| 3.- 3% | 163 | 23.6 |
| 4.- 5% | 214 | 31.0 |
| 5.- 8% | 6 | 0.9 |
| 6.- 10% | 129 | 18.7 |
| 7.- 15% | 15 | 2.2 |
| 8.- 20% | 23 | 3.3 |
| 9.- 25% | 3 | 0.4 |
| 10.- 30% | 5 | 0.7 |
| 11.- 50% | 2 | 0.3 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*12.- Número de integrantes de la familia.*

Los datos socioeconómicos son muy importantes para poder determinar y entender el tipo de consumidores presentes en un mercado, permite comprender sus hábitos e incluso clasificarlos en conjuntos hacia los cuales se dirijan estrategias diferentes de mercadotecnia.

El número de integrantes de la familia facilita inferir el nivel de vida de las mismas, además de el volumen estandar de consumo de productos (aunque en esto también influye el ingreso económico familiar, que se tratará después).

Los resultados de la encuesta son:

**Cuadro 21.- Número de integrantes de las familias en Calpulalpan.**

| CANTIDAD | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1 persona | 12 | 1.1 |
| 2 personas | 78 | 7.3 |
| 3 personas | 139 | 12.9 |
| 4 personas | 275 | 25.6 |
| 5 personas | 214 | 19.9 |
| 6 personas | 164 | 15.3 |
| 7 personas | 92 | 8.6 |
| 8 personas | 40 | 3.7 |
| 9 personas | 27 | 2.5 |
| 10 personas | 17 | 1.6 |
| 11 personas | 11 | 1.0 |
| 12 personas | 2 | 0.2 |
| 13 personas | 1 | 0.1 |
| 14 personas | 1 | 0.1 |
| 17 personas | 1 | 0.1 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*13.- Ocupación de los mayores de edad.*

La ocupación de las personas que aportan al ingreso familiar es, por lo general, factor determinante del poder de adquisición de la misma y por consiguiente de la cantidad, variedad y calidad de los productos consumidos.

Para los fines de la encuesta se tomaron tres variables de estudio: el esposo, la esposa y otros adultos (hijos, sobrinos, abuelos, etc.) que aporten al ingreso familiar, por lo que los porcentajes totales de cada uno son diferentes y en base a ellos se procedió con el análisis. También se estructuró una lista con las actividades que fueron mencionadas sin omitir ninguna.

Los resultados son:

A) Esposo:

**Cuadro 22.- Ocupación del esposo (Calpulalpan).**

| OCUPACIÓN | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.- Campesino | 233 | 24.2 |
| 2.- Empleado | 158 | 16.4 |
| 3.- Obrero | 143 | 14.8 |
| 4.- Comerciante | 122 | 12.7 |
| 5.- Chofer | 81 | 8.4 |
| 6.- Albañil | 58 | 6.0 |
| 7.- Servicios | 56 | 5.8 |
| 8.- Artesano | 28 | 2.9 |
| 9.- Profesionista | 26 | 2.7 |
| 10.- Trabajador | 17 | 1.8 |
| 11- Maestro | 17 | 1.8 |
| 12.- Pensionado | 16 | 1.7 |
| 13.- Orden público | 7 | 0.7 |
| 14.- Desempleado | 1 | 0.1 |
| TOTAL= 963 (100%) | | |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

B) Esposa:

**Cuadro23 .- Ocupación de la esposa (Calpulalpan).**

| OCUPACIÓN | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.- Hogar | 878 | 83.3 |
| 2.- Empleada | 58 | 5.5 |
| 3.- Comerciante | 53 | 5.0 |
| 4.- Obrera | 20 | 1.9 |
| 5.- Maestra | 15 | 1.4 |
| 6.- Artesana | 8 | 0.8 |
| 6.- Servicio | 8 | 0.8 |
| 7.- Trabajadora | 6 | 0.6 |
| 8.- Profesionista | 5 | 0.5 |
| 9.- Pensionada | 2 | 0.2 |
| TOTAL= 1053 (100%) | | |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

B) Otro Adulto.

**Cuadro24 .- Ocupación de otros adultos en la casa (Calpulalpan).**

| OCUPACIÓN | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.- Empleado (a) | 90 | 21.6 |
| 2.- Obrero (a) | 71 | 17.0 |
| 3.- Campesino | 57 | 13.6 |
| 4.- Comerciante | 51 | 12.2 |
| 5.- Artesano (a) | 31 | 7.4 |
| 6.- Trabajador (a) | 28 | 6.7 |
| 7.- Servicios | 23 | 5.5 |
| 8.- Chofer | 17 | 4.1 |
| 9.- Profesionista | 16 | 3.8 |
| 9.- Albañil | 16 | 3.8 |
| 10.- Maestro (a) | 6 | 1.4 |
| 11.- Desempleado (a) | 6 | 1.4 |
| 12.- Orden público | 4 | 1.0 |
| 13.- Pensionado (a) | 2 | 0.5 |
| TOTAL= 418 (100%) | | |

*14.- Nivel de escolaridad.*

El nivel educativo y cultural de una persona es indicador de su capacidad de adopción de ideas y aprendizaje. Por lo general, mientras más elevada es la escolaridad de una persona, mayor es su disposición a cambiar sus hábitos y a conocer y aceptar conscientemente las propuestas que se le muestran.

Los niveles considerados son:

**Cuadro 25 .- Escolaridad de los adultos en la familia (Calpulalpan).**

| | SUBTOTAL | A | B | C | D | E | F | G |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ESPOSO | 967 | 67 | 389 | 286 | 123 | 41 | 67 | 4 |
| % | 100 | 6.9 | 39.8 | 29.3 | 12.5 | 4.2 | 6.9 | 0.4 |
| ESPOSA | 1062 | 86 | 463 | 284 | 129 | 60 | 35 | 5 |
| % | 100 | 8.1 | 43.6 | 26.7 | 12.2 | 5.6 | 3.3 | 0.5 |
| OTROS | 998 | 43 | 205 | 345 | 252 | 53 | 99 | 1 |
| % | 100 | 4.3 | 20.5 | 34.6 | 25.3 | 5.3 | 9.9 | 0.1 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

A) Ninguno.
B) Primaria.
C) Secundaria.
D) Bachillerato
E) Técnica.
F) Licenciatura.
G) Postgrado.

*15.- Ingreso total mensual de la familia.*

Para poder clasificar a los consumidores potenciales, es necesario conocer cuál es su poder adquisitivo, el cual está en función del ingreso, precio y del patrón de gasto del consumidor.

Dado que los dos últimos son más variables y de dominio público, se pone mayor atención a investigar el primero, que además es la principal fuente de poder de compra y el que menos fluctúa.

Los rangos de ingreso se establecieron según el salario mínimo vigente para la zona en el período de la realización del trabajo. Estos son:

**Cuadro 26.-Ingreso mensual familiar (Calpulalpan).**

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ST. | 78 | 346 | 337 | 161 | 96 | 28 | 12 | 6 | 10 | 1075 |
| % | 7.3 | 32.2 | 31.3 | 15.0 | 8.9 | 2.7 | 1.1 | 0.6 | 0.9 | 100 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos
A) Menor a $475
B) De $476 a $950
C) De $951 a $1425
D) De $1426 a $1900
E) De $1901 a $2375
F) De $2376 a $2850
G) De $2851 a $3800
H) De $3801 a $4750
I) Mayor a $4750

*16.- Gasto diario en diferentes grupos de alimentos.*

El gasto es otro de los indicadores del poder adquisitivo del consumidor. Indica particularidades de sus hábitos de compra y alimenticios ( qué y cuánto compra, quá tipos de productos son los más acostumbrados, etc.)

Para fines de la investigación se contemplan los siguientes grupos de alimentos:

## 1) Pan, tortilla y harina

**Cuadro 27.- Gasto diario en pan, tortillas y harinas en Calpulalpan.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| A) De $1 a $5 | 244 | 22.7 |
| B) De $6 a $10 | 481 | 44.7 |
| C) De $11 a $20 | 273 | 25.4 |
| D) De $21 a $50 | 57 | 5.3 |
| E) NADA | 20 | 1.9 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## 2) Carne

**Cuadro 28.- Gasto diario en carne en Calpulalpan.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| A) De $1 a $5 | 309 | 28.7 |
| B) De $6 a $10 | 308 | 28.7 |
| C) De $11 a $20 | 277 | 25.7 |
| D) De $21 a $50 | 88 | 8.2 |
| E) NADA | 93 | 8.7 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## 3) LÁCTEOS

**Cuadro 29 - Gasto diario en lácteos en Calpulalpan.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| A) De $1 a $5 | 404 | 37.6 |
| B)De $6 a $10 | 352 | 32.7 |
| C)De $11 a $20 | 125 | 11.6 |
| D)De $21 a $50 | 20 | 1.9 |
| E) NADA | 174 | 16.2 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## 4) Hortalizas

**Cuadro 30.-Gsto diario en hortalizas en Calpulalpan.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| A) De $1 a $5 | 423 | 39.3 |
| B) De $6 a $10 | 348 | 32.4 |
| C) De $11 a $20 | 133 | 12.4 |
| D) De $21 a $50 | 22 | 2.0 |
| E) NADA | 149 | 13.9 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

4) Frutas

**Cuadro 30.-Gsto diario en frutas en Calpulalpan.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| A) De $1 a $5 | 418 | 38.9 |
| B) De $6 a $10 | 364 | 33.9 |
| C) De $11 a $20 | 128 | 11.9 |
| D) De $21 a $50 | 44 | 4.1 |
| E) NADA | 121 | 11.2 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*17.- Actividades fuera de su profesión.*

El conocer si los potenciales consumidores realizan actividades complementarías de vida, permite identificar patrones de comportamiento que pueden ser aprovechados en la mercadotecnia.

Las actividades contempladas, por su relación con el tema son:

**Cuadro 31.-¿Realiza alguna actividad complementaria? (Calpulalpan).**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.-.Ecología | 282 | 26.2 |
| 2.- Salud | 50 | 4.7 |
| 3.- Otros | 1 | 0.01 |
| 4.- Nada | 742 | 69.0 |
| TOTAL | 1075 | 100 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*18.- Opinión de la gente sobre si hay o no suficiente información acerca de los productos ecológicos.*

Con esta pregunta se explican los datos obtenidos en la primera, donde se observa que efectivamente un sector más o menos amplio de la población está informado sobre los productos agroecológicos.

Los resultados son:

**Cuadro 32.-¿Hay información suficiente acerca de los productos agroecológicos en Calpulalpan?**

| | SI | NO | NO SÉ | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| | 206 | 835 | 34 | 1075 |
| % | 19.2 | 77.7 | 3.1 | 100 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*19.- Medios de información que la gente propone para difundir tópicos sobre el tema.*

Es importante conocer con quá medios de información se cuentan en la comunidad del futuro mercado, así como saber cuáles son los preferidos por la gente, con la finalidad de trabajar en ellos en la labor de comunicación, difusión y publicidad.

En el caso se tiene:

En esta pregunta el encuestado tiene la posibilidad de dar más de una respuesta por lo que el total asciende a 1944 (100%).

**Cuadro 33.-Medios preferidos para obtener información sobre productos agroecológicos en Calpulalpan.**

| MEDIO | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1.- Radio | 527 | 27.1 |
| 2.- Televisión | 378 | 19.4 |
| 3.- Platicas | 367 | 18.9 |
| 4.- Cursos | 260 | 13.4 |
| 5.- Campañas | 230 | 11.8 |
| 6.- Revistas | 50 | 2.6 |
| 7.- Educación en escuelas | 49 | 2.5 |
| 8.- Folletos | 48 | 2.5 |
| 9.- Centros de educación | 35 | 1.8 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## Resultados de la encuesta aplicada a consumidores en Apizaco, Tlaxcala

Se analizaron los datos de la encuesta realizada, con una muestra total de 1219 entrevistas, que significa el 2% de la población total del municipio. Se presentan los resultados pregunta por pregunta, según el orden que llevan en el cuestionario.

*1.- Grado de conocimiento de los productos agroecológicos.*

Sabiendo que la agricultura ecológica rompe con todo el esquema de la producción convencional y que promueve una mayor conciencia sobre la calidad, nutrición y salud, más que en la cantidad y presentación, es importante averiguar qué porcentaje de la población los conoce o identifica qué son estos productos. Lo que por otro lado también permite inferir el grado de educación ambiental en la comunidad evaluada.

Dado esto, se preguntó sobre tal conocimiento, obteniendo como resultado que 525 entrevistados, que representan un 43% de la muestra, conocen o habían escuchado hablar de tales productos. Mientras que 694 entrevistados, el 57%,

dijeron no conocer sobre el tema. Esto denota que la mayoría se la población no saben lo que son los productos agroecológicos; sin embargo un alto porcentaje de la población, 43% dijo que si los conocen. Por lo anterior se puede inferir que existe por algún medio labor de información y que la gente está atenta o que de algún modo han escuchado hablar de estos productos.

En resumen:

**Cuadro 34.-¿Sabe usted qué es un producto agroecológico? (Apizaco).**

| SI | NO | TOTAL |
|---|---|---|
| 525 | 694 | 1219 |
| 43% | 57% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Haciendo la comparación con estudios anteriores se tiene que en Apizaco existe un grado de conocimiento mayor de productos agroecológicos que en Calpulalpan, DF y Área Metropolitana, ya que en estos se tiene un 35 y 18% respectivamente.

Esto se debe principalmente a que en Calpulalpan y Apizaco se hace patente la labor de organizaciones vinculadas con la ecología que se encargan de la difusión de información acerca de los productos ecológicos y por existir mayor contacto con la naturaleza.

Un ejemplo de dichas organizaciones es el CEDUAM (Centro de Educación Ambiental), que tiene su sede en Calpulalpan, el cual además de la difusión, se encarga de proyectos productivos y practicas ecológicas, para ello cuenta con la colaboración de los productores ecológicos del Grupo Vicente Guerrero,

Municipio de Españita, Tlaxcala, y con un albergue en Tlaxco, Tlaxcala, para realizar cursos y prácticas de campo.

*2.- Disposición a comprar productos agroecológicos.*

Para poder conocer la disposición de compra de dichos alimentos, los encuestadores explicaron qué son los productos agroecológicos, sus ventajas para la salud y el ambiente, posteriormente procedieron a preguntar.

Una vez sabiendo a grandes rasgos las características de los productos, 957 entrevistados, el 79% del total, afirmaron su disposición de adquirirlos. Solamente 122 entrevistados, el 10%, manifestaron su negativa de hacerlo. Entre tanto 140 entrevistados, el 11%, se encontraron indecisos explicando que tal vez los comprarían.

**Cuadro 35¿Está dispuesto a comprar productos agroecológicos? (Apizaco).**

| SI | NO | TAL VEZ | TOTAL |
|---|---|---|---|
| 957 | 122 | 140 | 1219 |
| 79% | 10% | 11% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Analizando los resultados de esta pregunta, se tiene que los en Apizaco, DF y Área Metropolitana los resultados son muy similares, pues el 79% y 74% de los encuestados, respectivamente muestran disposición a comprar dichos productos; mientras que en Calpulalpan casi la totalidad de los encuestados (91%) están dispuestos a comprarlos.

Lo que nos lleva a suponer que con una estrategia publicitaria adecuada se puede crear el mercado de productos agroecológicos.

*3.- Motivos por los que compraría productos agroecológicos.*

Para poder orientar una estrategia de información es necesario conocer cuáles son las razones que motivarían a la gente a consumir los productos. Del total de entrevistados, 155 no contestaron, lo que equivale al 13%. De los que contestaron el 45%, es decir 550 manifestaron que cuidar la salud personal y de la familia sería la principal razón de consumo. El 13%, o sea 157 entrevistados, mencionan como causa principal la conservación de ambiente. El 28%, o sea 343 entrevistados mencionan como causas principales tanto la salud como la conservación del ambiente. En tanto que 14 encuestados, 1%, mencionan otras razones como la importancia de consumir productos más nutritivos o de mejor sabor.

**Cuadro 36.-¿Por qué los compraría? (Apizaco).**

| MOTIVO | Subtotal | % |
|---|---|---|
| SALUD | 550 | 45 |
| CONSERVACIÓN DEL AMBIENTE | 157 | 13 |
| SALUD Y CONSERVACIÓN | 343 | 28 |
| OTRAS (MAS NUTRITIVAS, MEJOR SABOR) | 14 | 1 |
| NO CONTESTARON | 155 | 13 |
| TOTAL | 1219 | 100 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

En el DF y Área Metropolitana, así como en Calpulalpan y Apizaco lo que motivaría a los consumidores a comprar productos agroecológicos es principalmente la salud; pues en los tres estudios realizados era la mayor preocupación de los encuestados; teniéndose 66, 57 y 45% respectivamente.

La combinación salud-conservación del medio ambiente fue la segunda alternativa considerada por los consumidores con 22, 31 y 28% en el DF y Área Metropolitana, así como en Calpulalpan y Apizaco.

*4.- Razones por las que no compraría productos agroecológicos.*

Esta pregunta fue para conocer cuáles pueden ser causas restrictivas para el establecimiento de un mercado agroecológico. Se le hizo a todos los encuestados con la finalidad de tener un mayor rango de apreciación. En ésta pregunta se le dio al encuestado la posibilidad de elegir más de una respuesta, por lo que el total asciende a 1325, que corresponde al 100%. Del total de encuestados, el 62% (820) no contestaron la pregunta por no considerarlo conveniente. Los motivos evaluados fueron:

Por temor al precio: 124 entrevistados, 9%, manifestaron su preocupación por que los productos sean ofertados con precios muy altos.

Comparando estos resultados con los estudios anteriores tenemos que en el DF el 37% de los encuestados no los compraría por esta razón, en Apizaco y Calpulalpan el 9 y el 15% respectivamente.

b)Desconozco los beneficios: 228 entrevistados, 17%, expresan que al no ser conocidos los productos y por tanto sus beneficios, podrían abstenerse de consumirlos.

En el DF y Área Metropolitana el 31% de los encuestados desconocen los beneficios de consumir productos ecológicos, en Apizaco el 2% y en Calpulalpan el 0.5%, lo cual demuestra lo que se menciono anteriormente, que en estos municipios de Tlaxcala hay mayor difusión, sobre los beneficios de consumir productos producidos ecológicamente.

No me interesa la ecología: Solo 30, lo que equivale a un 2%, manifestaron no estar interesados en los temas de ecología o del ambiente.

Un porcentaje muy bajo de los encuestados en los tres estudios prefirieron esta opción, lo cual demuestra que la mayoría de los encuestados se interesan por cuidar la ecología.

Considero que los productos convencionales no me causan daño: 49 de los entrevistados, el 4%, consideran, a pesar de la explicación dada por el encuestador, que los productos convencionales no son tan malos.

Un porcentaje muy bajo de los encuestados en Apizaco y Calpulalpan (7%), afirmaron que consumir productos convencionales no causan daño a la salud. Caso contrario se observó en el DF y Área Metropolitana, pues el 23% de los encuestados, hicieron la misma afirmación. Este echo se debe a la falta de concientización por parte de algunos encuestados.

e) Otros (temor al fraude, incredulidad, etc.): 74 entrevistados, el 6% indica otros motivos que le convencerían de no comprar productos agroecológicos.

Porcentajes bajos pero que se deben de considerar, en el establecimiento del mercado de productos agroecológicos, son los que se obtuvieron como resultado en los tres estudios, en lo que respecta a otras razones restrictivas para el consumo de dichos productos.

**Cuadro 37.-¿Porqué no ha consumido productos agroecológicos? (Apizaco).**

| A | B | C | D | E | NO CONTESTO | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 124 | 228 | 30 | 49 | 74 | 820 | 1325 |
| 9% | 17% | 2% | 4% | 6% | 62% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## *5.- Consumo semanal habitual de productos convencionales.*

Para conocer los hábitos de compra semanal de algunas hortalizas y frutas, se propuso una lista de algunos de los productos más comunes en la canasta familiar de la zona.

Dado lo extenso de la lista de productos, se identificaron ocho grupos diferentes según rangos de volumen de consumo, tipos de unidades de compra y si son hortalizas o frutas. Los resultados son:

### A)Verduras :

**Cuadro 38.- Consumo semanal habitual de verduras en Apizaco.**

| VERDURAS | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| CALABACITA | 133 | 577 | 382 | 127 |
| % | 11 | 47 | 31 | 11 |
| CEBOLLA | 375 | 592 | 210 | 42 |
| % | 31 | 49 | 17 | 3 |
| EJOTE | 209 | 453 | 199 | 358 |
| % | 17 | 37 | 16 | 30 |
| HONGOS | 120 | 230 | 70 | 799 |
| % | 10 | 19 | 6 | 65 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rango:
1) 0.25 - 0.75 Kg
2) 1 - 1.75 Kg
3) 2 - 6 Kg

## B) VERDURAS:

**Cuadro 39.- Consumo semanal habitual de verduras en Apizaco.**

| VERDURAS | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| CHAYOTE | 112 | 334 | 115 | 658 |
| % | 9 | 27 | 10 | 54 |
| PEPINO | 96 | 442 | 224 | 457 |
| % | 8 | 36 | 18 | 38 |
| ZANAHORIA | 182 | 476 | 289 | 272 |
| % | 15 | 39 | 24 | 22 |
| JITOMATE | 21 | 273 | 902 | 23 |
| % | 2 | 22 | 74 | 2 |
| TOMATE VERDE | 97 | 484 | 552 | 86 |
| % | 8 | 40 | 45 | 7 |
| PAPA | 54 | 327 | 733 | 105 |
| % | 4 | 27 | 60 | 9 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:
0.25 - 0.75 Kg.
1 - 1.75 Kg.
2 - 6 Kg.

## C) Chile

**Cuadro 40.- Consumo semanal habitual de chile en Apizaco.**

| VERDURA | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| CHILE | 247 | 283 | 628 | 61 |
| % | 20 | 23 | 52 | 5 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:
1) 0.25 Kg
2) 0.5- 0.75 Kg
3) 1 - 3 Kg

## D) Verduras de hoja.

**Cuadro 41.- Consumo semanal habitual de verduras de hoja en Apizaco.**

| VERDURAS | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| ESPINACAS | 405 | 134 | 61 | 619 |
| % | 33 | 11 | 5 | 51 |
| CILANTRO | 741 | 171 | 77 | 230 |
| % | 61 | 14 | 6 | 19 |
| APIO | 207 | 53 | 10 | 949 |
| % | 17 | 4 | 1 | 78 |
| RABANO | 442 | 124 | 46 | 607 |
| % | 36 | 10 | 4 | 50 |
| ACELGA | 356 | 109 | 61 | 693 |
| % | 29 | 9 | 5 | 57 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

1) 0.25-1.75 Manojos
2) 2-2.75 Manojos
3) 3 O Más Manojos

## E)Verduras:

**Cuadro 42.- Consumo semanal habitual de verduras por pieza en Apizaco.**

| VERDURAS | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| LECHUGA | 621 | 250 | 113 | 235 |
| % | 51 | 21 | 9 | 19 |
| COLIFLOR | 381 | 115 | 35 | 688 |
| % | 31 | 9 | 3 | 57 |
| BROCOLÍ | 211 | 95 | 22 | 891 |
| % | 17 | 8 | 2 | 73 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:
1) 0.25-1.75 PIEZAS
2) 2-2.75 PIEZAS
3) 3 O MAS PIEZAS

## F)Nopal.

**Cuadro 43.- Consumo semanal habitual de nopal en Apizaco.**

| VERDURAS | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| NOPAL | 207 | 404 | 387 | 221 |
| % | 17 | 33 | 32 | 18 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rango
1) 1-5 PIEZAS
2) 6-10 PIEZAS
3) 11 O MAS PIEZAS

## F)Frutas

**Cuadro 44.- Consumo semanal habitual de fruta en Apizaco.**

| FRUTAS | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| LIMÓN | 126 | 527 | 431 | 135 |
| % | 10 | 43 | 35 | 12 |
| MANZANA | 50 | 523 | 443 | 203 |
| % | 4 | 43 | 36 | 17 |
| PERA | 48 | 391 | 194 | 586 |
| % | 4 | 32 | 16 | 48 |
| DURAZNO | 45 | 384 | 356 | 434 |
| % | 4 | 32 | 29 | 35 |
| GUAYABA | 73 | 384 | 258 | 504 |
| % | 6 | 32 | 21 | 41 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rango
1) 0.25 - 0.75 Kg
2) 1 - 1.75 Kg
2 O MÁS Kg

G) Naranja.

**Cuadro 45- Consumo semanal habitual de naranja en Apizaco.**

| FRUTA | 1 | 2 | 3 | NADA |
|---|---|---|---|---|
| NARANJA | 591 | 142 | 245 | 241 |
| % | 48 | 12 | 20 | 20 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos
1) 0.25 - 4 Kg
2) 5 Kg
3) 6 Kg O MÁS

*6.- Uso de plantas medicinales.*

El consumo de algunas plantas con fines medicinales es una de las formas tradicionales de combate a las enfermedades. Se trata de una costumbre muy arraigada en México (y en general en Latinoamérica), en la cual el aprovechamiento de la planta puede ser a través de su preparación como té, macerado, extracto, infusión, cataplasma o ingestión. Actualmente el consumo de té industrializado casi no es considerado por la población como recurso medicinal, sin embargo el consumo en fresco o en rama sí, por lo que se contemplan también.

En la siguiente lista se enumeran las plantas más utilizadas.

**Cuadro 46- Especies vegetales más utilizadas como plantas medicinales en Apizaco.**

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTIFICO |
|---|---|
| Ajenjo | (Artemisia absinthium) |
| Arnica | (Heteroteia inuloides) |
| Boldo | (Pneumus boldus) |
| Cancerina | (Hipocretea excelsa) |
| Canela | (Cinnamomum sp) |
| Cedrón | (Aloysia triphilla) |
| Cola de caballo | (Equisetum sp) |
| Epazote z. | (Chenopodium graveolens) |
| Eucalipto | (Eucaliptus globulus) |
| Gordolobo | (Gnaphilium conoideum) |
| Hinojo | (Foeniculum vulgare) |
| Manzanilla | (Matricharia chamomilla) |
| Marrubio | (Marrubium vulgare) |
| Naranjo | (Citrus sp) |
| Ruda | (Ruta chalepensis) |
| Santa María | (Arthemis nobilis) |
| Té limón | (Cymbopogon sp) |
| Tila | (Tilia mexicana) |
| Toronjil | (Agastache mexicana) |
| Yerbabuena | (Mentha piperita) |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

## *7.- Lugares de compra actuales.*

Es necesario conocer la preferencia de los consumidores con respecto a los establecimientos de venta a detalle, en la elaboración de las estrategias de comercialización de los productos agroecológicos. Esto puede determinar la estructura inicial de la distribución y abasto local de dicho mercado.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro 47.- Lugares de compra actuales en Apizaco.**

| LUGAR | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Tiendas | 11 | 1 |
| Mercado | 1008 | 83 |
| Tianguis | 90 | 7 |
| Supermercado | 39 | 3 |
| Otros | 71 | 6 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

En lo que se refiere a los lugares de compra actuales, las personas encuestadas en Calpulalpan prefieren comprar sus productos convencionales

en Tiendas, Mercados Establecidos, Tianguis y Supermercados, las mismas preferencias se pueden observar en Apizaco. Esto es importante, para elaborar las estrategias de comercialización de productos agroecológicos.

*8.- Disposición a sustituir los productos convencionales por agroecológicos.*

Esta pregunta complementa a la número 2. Sin embargo, mientras la pregunta 2 cuestiona si estaría dispuesto a consumir productos agroecológicos dejando abierta la posibilidad de consumirlos alternando con productos convencionales; ésta cuestiona la sustitución total de los productos convencionales por agroecológicos.

**Cuadro 48.- Disposición a comprar productos agroecológicos en Apizaco.**

| SI | NO | TOTAL |
|---|---|---|
| 1067 | 152 | 1219 |
| 88% | 12% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

En Calpulalpan hay una gran disposición a sustituir los productos convencionales por agroecológicos ya que así lo demuestran los resultados obtenidos, pues el 98% de los encuestados están en disposición de hacerlo. En Apizaco la tendencia es parecida, el 88% de los encuestados muestran también disposición a hacerlo.

*9.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos.*

Con la misma importancia de la pregunta 7, esta pregunta complementa la información para poder establecer una estrategia de distribución y abasto.

En esta pregunta el encuestado tiene la posibilidad de dar más de una respuesta por lo que el total asciende a 1591 (100%).

**Cuadro 49.- Lugares donde preferiría comprar los productos agroecológicos en Apizaco**

| LUGAR | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Ecotianguis/tianguis | 249 | 16 |
| Mercados establecidos (públicos) | 351 | 22 |
| Nuevas tiendas especializadas | 186 | 12 |
| Mercado de mayoreo | 225 | 14 |
| Directamente con el productor | 133 | 8 |
| Tienda naturista | 208 | 13 |
| Grandes centros comerciales | 141 | 9 |
| Entrega a domicilio | 86 | 5 |
| Otros | 12 | 1 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Conocer los lugares en que los futuros compradores de productos agroecologicos les gustaría adquirir estos productos es muy importante para establecer estrategias de distribución.

En Apizaco los encuestados manifestaron que les gustaría adquirir los productos ecológicos principalmente en mercados establecidos, tianguis o ecotianguis, mercado de mayoreo, tiendas naturistas y nuevas tiendas especializadas, mientras que en Calpulalpan los encuestados prefirieron principalmente los tianguis o ecotiangis, mercados establecidos y nuevas tiendas especializadas.

*10.- Lugares y días de preferencia para ubicar el Ecotianguis.*

Como una de las opciones de la pregunta anterior hace mención a un tianguis especializado en productos agroecológicos, se hace necesario conocer la opinión tanto del sitio donde se debería ubicar el tianguis, así como los días que más les acomodan para asistir a él, se le hizo esta pregunta a todos los

encuestados con la finalidad de tener un mayor rango de apreciación. Esta pregunta no la contestaron 35 entrevistados por lo que se tiene que 1184 equivale al 100%.

a) Lugares de preferencia para establecerlo.

**Cuadro 50.- Lugares de preferencia para establecer el ecotianguis en Apizaco.**

| LUGARES | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Centro | 265 | 22 |
| En la misma colonia | 165 | 14 |
| Mercado | 250 | 21 |
| Otros | 504 | 43 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

De los lugares que los encuestados opinaron para ubicar el ecotianguis sobresalen principalmente en el centro, en el mercado y en la misma colonia, las otras opiniones se englobaron en otros.

En Apizaco, como se muestra en el cuadro anterior, los lugares de preferencia por parte de los encuestados para ubicar el ecotianguis son: En el centro, en el mercado y en la misma colonia con un porcentaje de 22, 21 y 14% respectivamente. En Calpulalpan los lugares de preferencia son: En el centro 64.4% y en la misma colonia 25.5%, el 10.1% de los encuestados no contestaron esta pregunta.

b) Días de la semana en que debería funcionar:

En esta pregunta solo contesto el 60% de los encuestados lo que equivale a 731, el otro 40% no contesto.

**Cuadro 51.- Días de preferencia para establecer el ecotianguis en Apizaco.**

| DIA | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Domingo | 27 | 4 |
| Lunes | 3 | 0.4 |
| Martes | 18 | 2 |
| Miércoles | 4 | 0.5 |
| Jueves | 5 | 0.6 |
| Viernes | 48 | 7 |
| Sábado | 59 | 8 |
| Diario | 275 | 38 |
| Entre semana | 4 | 0.5 |
| Fin de semana | 101 | 14 |
| Dos veces/semana* | 150 | 14 |
| Tres veces/semana* | 37 | 5 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*En esta respuesta se entiende que se prefiere que se establezca dos o tres días a la semana sin distinción de cuales sean éstos.

En lo que respecta a los días de la semana preferidos por los encuestados para que funcione el ecotiaguis, se tiene que en Apizaco, el 38% de estos prefieren que el ecotianguis funcione diario, el 20% dos veces por semana (sin distinción de cuales sean estos), 14% que funcione los fines de semana, así como otras preferencias con porcentajes bajos que se muestran en el cuadro anterior.

En Calpulalpan los días preferidos son: Domingo 27%, lunes 15%, sábado 14%, miércoles 11% y diario 10%, principalmente.

*11.- Disposición de la gente a comprar los productos agroecológicos a un precio mayor y porcentaje de más que están dispuestos a pagar.*

Actualmente en los lugares donde se expenden productos agroecológicos, estos son cotizados a un precio mayor en comparación con los productos convencionales. Partiendo de este hecho es importante conocer cuál es la capacidad y disposición de los futuros consumidores a absorberlo, como un

factor que influye en la planificación de los canales de comercialización, con la finalidad que se dé un flujo constante de las mercancías.

Dado esto se tiene:

a) Disposición de la gente a pagar un precio mayor:

El total asciende a 1071 debido a que 48 personas no contestaron.

**Cuadro52.- Disposición de pago de un sobreperecio en Apizaco**

| SI | NO | TOTAL |
|---|---|---|
| 501 | 670 | 1171 |
| 43% | 57% | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Como se muestra en el cuadro anterior un porcentaje amplio de los encuestados (43%) muestran disponibilidad en Apizaco a comprar productos ecológicos a un precio mayor que el de los productos convencionales, en Calpulalpan la disponibilidad es todavía mayor (64%), ahora lo importante es saber que porcentaje de más están dispuestos a pagar.

b) Porcentaje que la gente está dispuesta a pagar de más:

**Cuadro 53.- ¿Cuánto más está dispuesto a pagar? (Apizaco).**

| CANT./% | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Mínimo | 22 | 4.2 |
| 1% | 32 | 6 |
| 2% | 68 | 14 |
| 3% | 34 | 7 |
| 4% | 3 | 0.6 |
| 5% | 113 | 23 |
| 6% | 2 | 0.4 |
| 8% | 5 | 1 |
| 9% | 2 | 0.4 |
| 10% | 127 | 25 |
| 15% | 31 | 6 |
| 20% | 36 | 7 |
| 25% | 2 | 0.4 |
| 30% | 15 | 3 |
| Mas de 30% | 9 | 2 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

De los encuestados que muestran disponibilidad a comprar productos agroecológicos a un precio mayor que el de los productos convencionales, la mayor parte de estos están dispuestos a pagar un sobreprecio no mayor de 10%, 81.6 % en Apizaco y 93.1% en Calpulalpan, mientras que el 18.4% en Apizaco y el 6.9% en Calpulalpan , están dispuestos a pagar un sobreprecio mayor del 10% pero menor de 50%. De lo cual podemos deducir que los precios de los productos agroecológicos no deben tener un sobreprecio mayor del 10% en relación al precio de los productos convencionales para que estén al alcance de la población para poder impulsar su mercado.

*12.- Número de integrantes de la familia.*

Los datos socioeconómicos son muy importantes para poder determinar y entender el tipo de consumidores presentes en un mercado, permite comprender sus hábitos e incluso clasificarlos en conjuntos hacia los cuales se dirijan estrategias diferentes de mercadotecnia.

El número de integrantes de la familia facilita inferir el nivel de vida de las mismas, además de el volumen estándar de consumo de productos (aunque en esto también influye el ingreso económico familiar, que se tratará después).

Los resultados de esta pregunta son:

**Cuadro 54.- Número de integrantes de las familias en Apizaco.**

| CANTIDAD | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| 1 persona | 14 | 1 |
| 2 personas | 117 | 10 |
| 3 personas | 235 | 19 |
| 4 personas | 348 | 29 |
| 5 personas | 296 | 24 |
| 6 personas | 121 | 10 |
| 7 personas | 48 | 4 |
| 8 personas | 26 | 2 |
| 9 personas | 7 | 0.5 |
| 10 personas | 7 | 0.5 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Estos datos nos muestran que la mayoría de las familias están conformadas de 2 a 6 personas, datos muy similares se obtuvieron en Calpulalpan.

*13.- Ocupación de los mayores de edad.*

La ocupación de las personas que aportan al ingreso familiar es, por lo general, factor determinante del poder de adquisición de la misma y por consiguiente de la cantidad, variedad y calidad de los productos consumidos.

Para los fines de la encuesta se tomaron tres variables de estudio: el esposo, la esposa y otros adultos (hijos, sobrinos, abuelos, etc.) que aporten al ingreso familiar, por lo que los porcentajes totales de cada uno son diferentes y en base a ellos se procedió con el análisis. También se estructuró una lista con las actividades que fueron mencionadas sin omitir ninguna.

Los resultados son:

a) Esposo.

**Cuadro 55.- Ocupación del esposo (Apizaco).**

| OCUPACION | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Campesino | 47 | 4 |
| Empleado | 241 | 22 |
| Obrero | 78 | 7 |
| Comerciante | 212 | 19 |
| Chofer | 106 | 9 |
| Albañil | 26 | 2 |
| Servicios | 57 | 5 |
| Artesano | 23 | 2 |
| Maestro | 63 | 6 |
| Profesionista | 124 | 11 |
| Trabajador | 52 | 5 |
| Orden público | 25 | 2 |
| Pensionado | 52 | 5 |
| Desempleado | 13 | 1 |
| TOTAL= 1119 (100%) | | |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

La ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios adquiridos, afectando en gran parte la selección de productos, debiéndose en gran medida al ingreso que perciben de acuerdo a su ocupación. En esta investigación se hizo una clasificación de ocupaciones de acuerdo a las que más se dan en México. En Apizaco el 22% de los esposos son comerciantes, 19% son obreros, 11% profesionistas, 9% choferes, 7% empleados, el 32% de lo esposos restantes se desempeñan es las demás ocupaciones. En Calpulalpan el 24.2% de los esposos son campesinos, 16.4% son empleados, 14.8 son obreros, 12.7 son comerciantes, el 31.9% restantes están empleados en las demás ocupaciones. En el DF y Area Metropolitana, los resultados son diferentes pues el 18% de los esposos encuestados son profesionistas, 18%

son técnicos, 15% son comerciantes, 15% empleados, 10% obreros, el resto en las demás ocupaciones.

Cabe señalar que en Calpulalpan hay gran disponibilidad por parte de los encuestados por sustituir los productos convencionales por los agroecológicos, pero hay que tomar en cuenta que gran parte de ellos son campesinos y empleados. De lo cual podemos deducir que los productos agroecológicos no deben tener precios mayores que los productos convencionales, para poder impulsar el mercado regional.

B) Esposa.

**Cuadro 56.- Ocupación de la esposa (Apizaco).**

| OCUPACIÓN | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Empleada | 136 | 11.6 |
| Obrero | 15 | 1 |
| Comerciante | 94 | 8 |
| Servicios | 30 | 3 |
| Artesana | 5 | 0.4 |
| Maestra | 62 | 5 |
| Profesionista | 36 | 3 |
| Trabajadora | 15 | 1 |
| Hogar | 775 | 66 |
| Pensionada | 15 | 1 |
| TOTAL= 1183 (100%) | | |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

La principal ocupación de las esposas en Calpulalpan y apizaco es el hogar con los siguientes porcentajes, 83% y 66% respectivamente, en menor porcentaje empleadas y comerciantes. En el DF y Area Metropolitana, el hogar sigue siendo la mas importante ocupación de las esposas, correspondiendo al 63%, le siguen en orden de importancia empleadas, comerciantes, enfermeras y maestras.

c)Otros adulto.

**Cuadro 57.- Ocupación de otros adultos en la familia (Apizaco).**

| OCUPACION | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Campesino | 13 | 1 |
| Empleado (a) | 283 | 31 |
| Obrero (a) | 72 | 8 |
| Comerciante | 64 | 7 |
| Chofer | 32 | 3 |
| Albañil | 6 | 0.6 |
| Servicios | 42 | 5 |
| Artesano (a) | 7 | 0.8 |
| Maestro (a) | 61 | 7 |
| Profesionista | 88 | 10 |
| Trabajador (a) | 81 | 9 |
| Orden público | 4 | 0.4 |
| Hogar | 96 | 10.2 |
| Pensionado (a) | 21 | 2 |
| Desempleado (a) | 47 | 5 |
| TOTAL= 917(100%) | | |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Además del esposo y la esposa, hay otros integrantes (hijos, hijas, tíos, abuelos, etc.) mayores de edad un una familia que aportan al ingreso familiar, por lo cual es importante conocer también su ocupación. En Calpulalpan las ocupaciones principales de estos integrantes de la familia son: Empleado 21.6%, obrero 17%, campesino 13.6% y comerciante 12.20%. En Apizaco son empleado 31%, hogar 10.2% , profesionista 10%.

*14.- Nivel de escolaridad.*

El nivel educativo y cultural de una persona es indicador de su capacidad de adopción de ideas y aprendizaje. Por lo general, mientras más elevada es la escolaridad de una persona, mayor es su disposición a cambiar sus hábitos y a conocer y aceptar conscientemente las propuestas que se le muestran.

Los niveles considerados son:

**Cuadro 58 .- Escolaridad de los adultos en la familia (Apizaco).**

| | SUBTOTAL | A | B | C | D | E | F |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ESPOSO | 1107 | 318 | 277 | 249 | 71 | 165 | 27 |
| % | 100 | 29 | 25 | 22 | 6 | 15 | 3 |
| ESPOSA | 1164 | 397 | 340 | 217 | 108 | 95 | 7 |
| % | 100 | 34 | 29.2 | 19 | 9.2 | 8 | 0.6 |
| OTROS | 1856 | 259 | 391 | 716 | 113 | 359 | 18 |
| % | 100 | 14 | 21 | 38.5 | 6 | 19 | 1.5 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:
A) Primaria.
B) Secundaria.
C) Bachillerato
D) Técnica.
E) Licenciatura.
F) Postgrado.

En la investigación realizada sobre la educación en el DF y Area Metropolitana, la mayor parte de los posibles consumidores de productos agroecológicos, respecto a los esposos, se encuentran con una escolaridad a nivel licenciatura 26%, primaria 23%, secundaria 24%. En lo referente a las esposas se tiene un nivel de educación no muy alto, ya que en México por costumbre hace muchos años, la mujer no estudiaba a niveles muy altos, los resultados que se tienen son los siguientes: Primaria 36%, secundaria 25%, licenciatura 13% , bachillerato 11%.

En Calpulalpan el nivel de estudio de los esposos es principalmente de primaria 40%, secundaria 39% y bachillerato 13%, los esposos que tienen nivel de licenciatura es del 7%. El nivel de estudios que tienen principalmente las esposas es de primaria con un 43.6%, 26.7% secundaria, 12.2% bachillerato y 3.3 % licenciatura. En lo que respecta a otros, cabe señalar que tienen un porcentaje más alto en licenciatura 9.9%.

En Apizaco se observan patrones parecidos, pero cabe destacar que aumentan el porcentaje de esposas, esposos y otros con estudios de licenciatura en relación a Calpulalpan.

*15.- Ingreso total mensual de la familia.*

Para poder clasificar a los consumidores potenciales, es necesario conocer cuál es su poder adquisitivo total, el cual esta en función del ingreso, precio y del patrón de gasto del consumidor.

Dado que los dos últimos son más variables y no son de dominio público, se pone mayor atención a investigar el primero, que además es la principal fuente de poder de compra y el que menos fluctúa.

Los rangos de ingreso se establecieron según el salario mínimo vigente para la zona en el período de la realización del trabajo. A esta pregunta no contestaron 8 de los encuestados.

**Cuadro 59.-Ingreso mensual familiar en Apizaco.**

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ST | 69 | 151 | 170 | 174 | 114 | 115 | 101 | 102 | 215 | 1211 |
| % | 6 | 13 | 14 | 15 | 9 | 9 | 8 | 8 | 18 | 100 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Rangos:
A) Menor a $475
B) De $476 a $950
C) De $951 a $1425
D) De $1426 a $1900
E) De $1901 a $2375
F) De $2376 a $2850
G) De $2851 a $3800
H) De $3801 a $4750
I) Mayor a $4750

En la investigación a nivel general se obtuvieron ingresos bajos, ya que sin querer mentirnos, no tomaron en cuenta todos los ingresos que perciben, o

muchas veces por su desconfianza a que fuera una investigación por parte de hacienda, aunque se les explicaba que era para una investigación con fines académicos. Por lo anterior el mayor porcentaje de las familias tienen un ingreso de $476 a $950 con un 23% en el DF y Area Metropolitana, en Calpulalpan también es de $476 a $950 con un 32.2% y en Apizaco el mayor porcentaje de las familias tienen un ingreso de $1425 a $1900 con un 15%.

*16.- Gasto diario en diferentes grupos de alimentos.*

El gasto es otro de los indicadores del poder adquisitivo del consumidor. Indica particularidades de sus hábitos de compra y alimenticios ( qué y cuánto compra, qué tipos de productos son los más acostumbrados, etc.)

Para fines de la investigación se contemplan los siguientes grupos de alimentos:

1) Pan, tortilla y harina

**Cuadro 60.- Gasto diario en pan, tortillas y harinas en Apizaco.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| De $1 a $5 | 226 | 18.5 |
| De $6 a $10 | 401 | 33 |
| De $11 a $20 | 329 | 27 |
| De $21 a $50 | 259 | 21.2 |
| NADA | 4 | 0.3 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

2) Carne

**Cuadro 61.- Gasto diario en carne en Apizaco.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| De $1 a $5 | 12 | 1 |
| De $6 a $10 | 199 | 16 |
| De $11 a $20 | 235 | 19 |
| De $21 a $50 | 688 | 57 |
| NADA | 85 | 7 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

3) Lácteos.

**Cuadro 62.- Gasto diario en lácteos en Apizaco.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| De $1 a $5 | 95 | 8 |
| De $6 a $10 | 306 | 25 |
| De $11 a $20 | 418 | 34 |
| De $21 a $50 | 279 | 23 |
| NADA | 121 | 10 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

4) Hortalizas.

**Cuadro 63.- Gasto diario en hortalizas en Apizaco.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| De $1 a $5 | 80 | 7 |
| De $6 a $10 | 236 | 19 |
| De $11 a $20 | 366 | 30 |
| De $21 a $50 | 436 | 36 |
| NADA | 101 | 8 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

5) Frutas

**Cuadro 64.- Gasto diario frutas en Apizaco.**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| De $1 a $5 | 49 | 4 |
| De $6 a $10 | 222 | 18 |
| De $11 a $20 | 401 | 33 |
| De $21 a $50 | 511 | 42 |
| NADA | 36 | 3 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*17.- Actividades fuera de su profesión.*

El conocer si los consumidores potenciales realizan actividades complementarías de vida, permite identificar patrones de comportamiento que pueden ser aprovechados en la mercadotecnia.

Las actividades contempladas, por su relación con el tema son:

**Cuadro 65.-¿Realiza alguna actividad complementaria? (Apizaco).**

| | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Ecología | 51 | 4 |
| Salud | 112 | 9 |
| Vida alternativa | 31 | 3 |
| Otros | 39 | 3 |
| Nada | 986 | 81 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

*18.- Opinión de la gente sobre si hay o no suficiente información acerca de los productos ecológicos.*

Con esta pregunta se explican los datos obtenidos en la primera, donde se observa que efectivamente un sector más o menos amplio de la población está informado sobre los productos agroecológicos.

Los resultados son:

**Cuadro 66.-¿Hay información suficiente acerca de los productos agroecológicos en Apizaco?.**

| SI | NO | NO SE | TOTAL |
|---|---|---|---|
| 181 | 958 | 80 | 1219 |
| 15 | 79 | 6 | 100% |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Los resultados de esta pregunta a los encuestados en Calpulalpan son muy similares a estos, pues 19.2% opinaron que hay suficiente información, 77.7% opinaron que no hay la suficiente información acerca de los productos agroecológicos y 3.1% opinaron que no sabían. Como se puede observar no hay suficiente información acerca de los productos ecológicos y sus beneficios, y aun así los encuestados muestran gran disponibilidad a adquirirlos, esto significa que si la población cuenta con suficiente información acerca de los productos ecológicos y sus beneficios, desearan consumir dichos productos.

*19.- Medios de información que la gente propone para difundir tópicos sobre el tema.*

Es importante conocer con qué medios de información se cuentan en la comunidad del futuro mercado, así como saber cuáles son los preferidos por la gente, con la finalidad de trabajar en ellos en la labor de comunicación, difusión y publicidad.

En esta pregunta el encuestado tiene la posibilidad de dar más de una respuesta por lo que el total asciende a 2395 (100%).

**Cuadro 67.-Medios preferidos para obtener información sobre productos agroecológicos en Apizaco.**

| MEDIO | SUBTOTAL | % |
|---|---|---|
| Radio | 653 | 27 |
| Televisión | 611 | 26 |
| Platicas | 213 | 9 |
| Cursos | 154 | 7 |
| Campañas | 241 | 10 |
| Revistas | 128 | 5 |
| Educación en escuelas | 200 | 8 |
| Folletos | 114 | 5 |
| Centros de educación | 81 | 3 |

Fuente: Resultados del trabajo en campo.

Como se puede ver en el cuadro anterior los medios promoción e información favoritos de la población son la radio y la televisión ( medios masivos por excelencia). Además de Campañas, platicas y cursos. Resultados muy similares se obtuvieron en Calpulalpan.

Así, se presenta la actual situación de los consumidores potenciales de productos agroecológicos en ambas ciudades. Si bien, existe una intención de modificar patrones de consumo, el establecimiento de nuevas conductas solo se logrará a través de la implementación de un sistema que tome en cuenta las

necesidades reales de la gente y posteriormente propicie la educación de esta hacia la verdadera importancia de satisfacerlas.

De este modo, los procesos de comercialización deben corresponder al tipo de sistema productivo que se lleva acabo, por lo cual el productor tiene un papel importante en la responsabilidad de establecer tal meta como una manifestación de las relaciones sociales entre las comunidades productivas y las consumidoras.

**Conclusion de la encuesta.**

Conociendo el punto de vista de los consumidores potenciales de productos agroecológicos, es posible definir puntos sobre los cuales se deben establecer estrategias mercadotecnicas a fin de establecer un mercado real de estos productos.

En primera instancia (con base en el punto 1 del capítulo 4), se debe establecer una campaña de información y promoción de los productos agroecológicos, la agricultura ecológica y temas ambientales en general, con la finalidad de promover la conciencia ecológica de la gente y, por tanto, motivar el consumo de los productos agroecológicos. Según la tendencia en el punto dos, se debe hacer hincapié en los beneficios a la salud que conlleva el consumo de estos productos, además de los beneficios ambientales y sociales en el campo y la ciudad. Es fácil apreciar el interés de la gente en la salud y se puede observar que en un buen porcentaje de familias se tiene contacto con la naturaleza de alguna forma (jardines, parques, actividades ambientales, campo, etc.).

Esta misma información servirá para despejar algunos temores provocados por la ignorancia sobre el tema. En el punto 4 se manifiestan varios motivos que propiciarían la abstención de consumir los productos agroecológicos, donde los más importantes, dado su porcentaje, son parte de la incertidumbre a falta de una propuesta definida de comercialización de estos productos y/o la falta de una experiencia afín.

Para cubrir este aspecto también es necesario incluir en la información datos sobre cómo se producen y comercializan estos alimentos de forma tal que el consumidor sienta una garantía sobre qué consumirá y cuánto pagará para hacerlo.

Dado que se trata de ciudad es pequeñas, donde existe cierta heterogeneidad en el ingreso económico de las diferentes familias, que están compuestas, en su mayoría, de entre 3 y 6 miembros y que las ocupaciones de las personas adultas que aportan al ingreso familiar son en su mayoría de campesinos, empleados, obreros, hogar y comerciantes, entre otros. Será óptimo mantener las campañas de información y promoción abiertas al público en conjunto, sin estratificar socioeconómicamente a los consumidores y mantener precios constantes.

Sin embargo, la población es muy costumbrista y es la esposa, en la mayoría de los casos, la encargada de las labores domésticas y de abastecer la despensa de la casa, por lo que se propone dirigir buena parte de la promoción

hacia las amas de casa, sin descuidar a los niños en escuelas y al público en general.

Tanto la promoción como la información deben ser simples, concretas y de fácil comprensión, tomando en cuenta que un buen porcentaje de la población adulta presenta un nivel de educación básica (primaria y secundaria). De igual forma se debe tomar en cuenta que la gran mayoría de la población está dispuesta a consumir estos productos, empero, no se considera suficientemente informada sobre el tema, lo que justifica todavía más el trabajo de difusión.

Se pueden aprovechar varios medios de difusión para la promoción e información. Los favoritos de la gente son la radio y televisión (medios masivos por excelencia. Existen radiodifusoras en la ciudad y una televisora regional en Apizaco). Además la comunidad tiene la necesidad de informarse y participar de forma más directa, por lo que las pláticas, cursos y campañas son del agrado popular. Lo más adecuado es utilizar todos estos medios de forma combinada y complementan con revistas, boletines, folletos, educación en las escuelas y disposición de centros de información.

En las actividades educativas ambientales, hay que colaborar estrechamente con las autoridades municipales que brindaron su apoyo para la realización de la encuesta. A la vez, hay que vincularse con organizaciones no gubernamentales, que tienen amplia experiencia, en colaboración con la comunidad, en cuestiones ambientales.

También se deben buscar incentivos o apoyos para cubrir el costo de las campañas de información y promoción. Estos pueden ser con subsidios gubernamentales de fomento a la actividad ecológica o privados de fundaciones nacionales o extranjeras interesadas en el tema. Por ser una alternativa incipiente se deben aprovechar todos los recursos disponibles.

Para continuar con ésta tarea, se debe establecer una estrategia de educación ambiental a largo plazo y definir claramente cada actividad. También se hace necesaria una fase de evaluación posterior a la campaña de información para conocer el alcance y la aprehensión en la comunidad con un cuestionario más abierto (pues el utilizado en este trabajo es dirigido dadas las condiciones previstas de desconocimiento de los productos agroecológicos).

En segundo término se debe trabajar en la planificación de la producción con el objeto de satisfacer la demanda, pero sin sobresaturar la oferta. Tal planeación debe considerar que productos son los más consumidos y cuál es el volumen medio de consumo por familia de cada alimento, además cuáles productos son susceptibles de cultivar en la región y cuáles, por no poderse producir en la zona, deben ser imperiosamente transportados de otras regiones done se produzcan ecológicamente.. En esta investigación, en los puntos 5 y 6 del capítulo anterior se presentan listas de productos como hortalizas, frutas y plantas medicinales convencionales de consumo habitual y que pueden ser sustituidas por productos agroecológicos. Del mismo modo se deben tener en cuenta que las mismas razones socioeconómicas y de hábitos de consumo, el gasto diario en los diferentes grupos de alimentos como harinas (pan, tortilla,

harinas), carne(res, cerdo, pollo,etc), lácteos (leche, queso, crema,etc.), verduras y frutas, no sobrepasa, en lo general, los 20 pesos por cada grupo. Cabe aclarar, que por lo general, no diario se compran alimentos de todos los grupos, por lo que se debe tomar el dato con un poco de reserva, pues se trata de un dato estimado.

El profundizar en la planeación de la producción rebasa los límites de ésta investigación. Por lo que se debe considerar una proyección sobre la demanda a futuro, considerando el aumento del porcentaje de los consumidores potenciales de productos agroecológicos.

Una vez establecidas las condiciones, se puede avanzar hacia el establecimiento de mercado agroecológico. Este requiere que se cuente con:

1) Un sistema de transporte directo y eficiente que permita el abasto oportuno y con mermas mínimas, donde tanto los productores como los consumidores salgan beneficiados, es decir, donde al evitar el intermediarismo se reduzca o mantenga el precio al consumidor de los productos agroecológicos con respecto a los convencionales, obteniendo el productor una mejor remuneración por su trabajo.

2) Para lograr un esquema de transporte y comercialización directos debe existir organización tanto en los productores para el abasto y venta, como en los consumidores en la compra. Para tal aspecto se debe:

a) Definir la división de trabajo por sectores dentro de la misma organización de productores, de forma tal que se tengan campesinos, transportistas, comerciantes y administradores, y para permitir así, el óptimo servicio del ofertante. Con esto se toma a la organización como sujeto moral y es nombrado como "el productor".

b) Promover una sociedad de consumidores que se coordine con la organización de productores en la cual se convengan tanto los volumenes de abasto, como las acciones que enfrenten las fluctuaciones de precio de los productos y así garantizar beneficio mutuo.

Es importante observar que en el caso de no poder reducir los precios de los productos con la venta directa, y sólo en ese caso, se puede recurrir a la disposición de la mayor parte de la gente a pagar un sobreprecio de entre el 2 a 10 % con respecto al precio de los productos convencionales, lo que reafirma el interés por adquirirlos, siempre y cuando se tenga la certeza de su origen ecológico.

Sin embargo, ya se puede iniciar la comercialización de los alimentos ecológicos en un tianguis dominical especializado. Se propone el establecimiento de un Ecotianguis como el medio para acumular y evaluar las primeras experiencias, pues ahí el productor puede ser vendedor y se da un trato directo con el consumidor, fomentando así la confianza, aprovechando la

tradición de los "marchantes". A pesar de que actualmente la preferencia de la gente es comprar en tiendas, recauderias, y el mercado municipal principalmente, el tianguis ocupa un lugar importante en el gusto de la gente dado que es una forma de comercio tradicional muy arraigado. Además, el establecimiento de un tianguis especializado en productos agroecológicos, brinda mayor seguridad al comprador y genera su propia imagen.

También se puede establecer un local con venta especializada de productos agroecológicos dentro del mismo mercado municipal, con el cual se logre mantener una presencia diaria en la comunidad, además se diversifican las formas de expendio y se tiene un contacto más directo con la competencia de los productos convencionales. Las experiencias obtenidas tanto en el tianguis, como en el mercado municipal deben ser evaluadas.

Por otro lado, el hecho de que en México la oferta de productos agroecológicos sea tan baja, hace que un trámite de certificación por alguna empresa acreditada por la IFOAM a una organización destinada al abasto local o regional sea incosteable, por lo que los productores tienen la obligación de garantizar, que en efecto, los alimentos que se ofertan procedan de un sistema ecológico y la responsabilidad de mantener la confianza de los consumidores. La solución en este caso será la creación de un organismo de certificación dentro de la organización de productores ecológicos en coordinación con expertos de la Universidad Autónoma Chapingo además de la confianza alcanzada dentro del sistema, al tener involucrados a los consumidores.

La comunicación entre productor y consumidor es vital para lograr, mantener y aumentar la confianza mutua. Una forma de fomentarla es el establecer un sistema de recirculación de residuos derivados de este mercado, es decir, que los productores-vendedores cumplan con la función de acopio de los residuos de sus productos en el tianguis y de los sobrantes de los mismos de los consumidores. De igual forma el acopio, y en la medida de lo posible, el reciclamiento del empaque de los productos, por lo que será conveniente la utilización de materiales como papel, cartón, vidrio, etcétera. También la promoción de la visita de los consumidores citadinos a las áreas de producción es una buena forma de aumentar la confianza y fortalecer los vínculos creados a través de personalizar las relaciones en este tipo de mercado.

A modo de observaciones se manifiesta que el alcance de este trabajo no es más que el de un estudio general de mercado que sirva para futuras investigaciones encaminadas a establecer el comercio regional de productos agroecológicos en el Estado de Tlaxcala. De igual forma, no se pretende que con lo aquí expuesto sea suficiente para lograr dicho establecimiento.

Una vez obtenidas las primeras experiencias reales del mercado agroecológico, se debe hacer, al igual que la mercadológicas, una evaluación del impacto social y político, tanto en la comunidad, como en el sector comercial y de autoridades locales, ya que en lo real un sistema alternativo de comercio entraría en competencia con el comercio convencional afectando variados intereses financieros y de poder que sustentan aquellos beneficiados de tal sistema..

No obstante, el poder caracterizar las directrices generales para poder establecer una nueva relación en el intercambio de los productos del sector primario, como materias primas y alimentos, es un avance en la conformación de estructuras más equilibradas en la sociedad que hasta la fecha se ha encontrado dividida entre lo el campo y la ciudad, conformando una suerte de amalgama de relaciones donde todos los elementos presentes en el sistema se encuentran involucrados conscientemente para el buen funcionamiento del mismo.

En este sentido, la lógica ambiental y su adecuada interpretación a través del paradigma agroecológico, brindan la oportunidad de lograr discutir en amplio la forma en la cual deben presentarse la condiciones de desarrollo sustentable en el ámbito rural, entendiendo que tal ruralidad depende y comprende las relaciones presentes entre el campo y la ciudad, y de las cuales el mercado es una parte importante del proceso comunicacional, aunque no el único, por lo cual es indispensable, como ya se mencionó anteriormente, contemplar los impactos culturales, políticos, sociales, etcétera de la instauración de un mercado agroecológico.

Estar consiente de tal condición es necesario para plantear los puntos sobre los cuales se debe trabajar hacia la puesta en marcha de tal propuesta.

Dado el contexto de la agricultura ecológica con sus principios y formas, en aras del establecimiento de un mercado agroecológico regional en las ciudades de

Calpulalpan y Apizaco, Tlaxcala, y analizando las características del mercado interno convencional de alimentos en México, se puede concluir que:

1.- El comercio de productos agroecológicos debe seguir los principios del desarrollo sustentable y de la agricultura ecológica, enfocándose a la promoción de mercados locales o regionales, evitando esquemas ineficientes de distribución.

2.- El sistema convencional de comercio interno de alimentos en México no es conveniente para la comercialización de productos agroecológicos, pues no cumple con los principios del desarrollo sustentable, ni de la agricultura ecológica.

3.- Para comercializar los productos agroecológicos, se deben crear condiciones óptimas, tanto para la producción, con la planeación de la comercialización , como para el consumo a través de estrategias mercadotecnicas.

4.- En la planeación de la producción es conveniente considerar hábitos y preferencias de consumo, volumen, consumo y gasto diario en alimentos, para lograr una producción equilibrada y acorde con las condiciones del mercado local o regional.

5.- Las estrategias mercadotecnicas deben dirigirse a los puntos de información y promoción, así como transporte y venta.

6.- Las estrategias de información y promoción deben encaminarse a fomentar la conciencia sobre los problemas ambientales, así como dar a conocer los beneficios de los productos agroecológicos de una forma sencilla, concreta y de fácil aprehensión, aprovechando las circunstancias del mercado potencial investigado, motivando a sustituir los productos convencionales por agroecológicos.

7.- El sistema de transporte de los productos agroecológicos presentará dos características básicas:

a)Debe ser directo y eficiente, evitando intermediarios, a beneficio del productor y del consumidor.

b) Para lograrlo, los productores deben organizarse tanto para la producción, como para el transporte y venta. De igual forma conviene que los consumidores se asocien para lograr una coordinación en el mercado.

8.- Se sostiene que al adecuar los canales de comercialización para los productos agroecológicos, será posible ofertarlos al mismo o menor precio que los productos convencionales y de no lograrlo, se puede recurrir a la disposición de la gente a pagar un ligero sobreprecio.

9.- Es necesario generar confianza en los consumidores, por lo que se propone un Ecotianguis donde se fomente la comunicación entre productor y consumidor.

10.- Dada la cuasi nula oferta de productos agroecológicos a nivel nacional y nula a nivel regional, la certificación por organismos autónomos es incosteable, por lo que los productores serán responsables de garantizar el origen ecológico de las productos y de ganar y mantener la confianza del consumidor.

11.- Es conveniente establecer un sistema de acopio de residuos de productos y empaques del mercado agroecológico, fomentando la comunicación, la conciencia ecológica y el aprovechamiento de los mismos ya sea en las parcelas o mediante reciclamiento.

12.- Es indispensable desarrollar un sistema eficiente de educación ambiental en colaboración con las autoridades municipales, los grupos de productores, investigadores y ONG's que se quieran integrar a la labor.